

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Návrh na zvýšení návštěvnosti čajovny**

**The Proposal for the Visit Rate Increase of the Tea-room**

Student: Bc. Pavla Chromiáková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Ostrožná.Ph.D.

Ostrava 2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Řešitel: Bc. Pavla Chromiáková  
Program: Ekonomika a management  
Obor: Marketing a obchod  
Specializace: Marketing a obchod  
Téma: Návrh na zvýšení návštěvnosti čajovny  
The Proposal for the Visit Rate Increase of the Tea-room

1. Úvod
  2. Charakteristika čajovny
  3. Teoretická východiska marketingu služeb
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza současné situace
  6. Návrh ke zvýšení návštěvnosti čajovny
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Přílohy

### Odborná literatura:

HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka : Kvalita služeb*. Prokop Toman a Pavel Novotný. 1. vyd. Praha : Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4.  
JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180s. ISBN 80-7169-995-0  
KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Vedoucí: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 30.04.2010

---

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

---

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně, kromě přílohy č. 6, kterou jsem převzala od zadavatele práce.“

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....  
Pavla Chromiáková

Mé poděkování patří především Ing. Janě Ostrožné za její odborné vedení, dobré rady a čas, který mi věnovala.

Také bych chtěla poděkovat majitelce čajovny Čajová Chýše za poskytnuté informace a ochotu.

## **OBSAH**

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA ČAJOVNY .....</b>	<b>2</b>
2.1	Seznámení s čajovnou Čajová Chýše.....	2
2.2	Poskytované služby .....	3
2.3	Ekonomická charakteristika .....	4
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU SLUŽEB.....</b>	<b>5</b>
3.1	Služby.....	5
3.1.1	Vlastnosti služeb .....	5
3.1.2	Kvalita služeb .....	7
3.2	Marketingový mix služeb.....	8
3.2.1	Produkt.....	9
3.2.2	Cena .....	10
3.2.3	Distribuce.....	11
3.2.4	Marketingová komunikace .....	11
3.2.5	Lidé .....	12
3.2.6	Materiální prostředí.....	13
3.2.7	Procesy.....	13
3.3	Marketingové analýzy .....	13
3.3.1	Měření spokojenosti zákazníka.....	14
3.3.2	SWOT analýza.....	15
3.3.3	Poziční mapa.....	17
<b>4</b>	<b>METODIKA SBĚRU DAT .....</b>	<b>18</b>
4.1	Přípravná fáze.....	18
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu.....	18
4.1.2	Sestavení plánu výzkumu .....	19
4.2	Realizační fáze .....	20
4.2.1	Sběr informací.....	20
4.2.2	Zpracování a analýza dat .....	20
4.2.3	Interpretace dat .....	21
4.3	Složení výběrového vzorku.....	21
<b>5</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE .....</b>	<b>23</b>
5.1	Analýza marketingového makroprostředí .....	23
5.2	Analýza marketingového mezzoprostředí.....	28

5.3	Analýza současného marketingového mixu čajovny .....	32
5.4	SWOT analýza .....	37
5.4.1	Konfrontační matice .....	38
5.5	Marketingový výzkum .....	39
5.5.1	Vyhodnocení dotazníku .....	39
5.5.2	Poziční mapa.....	47
5.5.3	Vyhodnocení hypotéz .....	48
<b>6</b>	<b>NÁVRHY KE ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI ČAJOVNY .....</b>	<b>50</b>
6.1	Produkt .....	50
6.1.1	Základní služby .....	50
6.1.2	Doplňkové služby .....	51
6.2	Marketingová komunikace .....	52
6.3	Konkurence .....	53
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>62</b>

# 1 Úvod

Čaj je nápoj, který neodmyslitelně patří do každodenního života téměř všech lidí na celém světě a velké oblibě se těší také u nás. V posledních letech je zaznamenáván zvýšený zájem o sypané čaje a preference spotřebitelů se přesouvají od méně kvalitních čajů k čajům značkovým. Reakcí na tento trend je vznik čajoven a specializovaných obchodů s čaji, které dnes nechybí v žádném větším městě. Také z tohoto důvodu jsem si za téma mé diplomové práce zvolila Návrh na zvýšení návštěvnosti čajovny. Konkrétně jsem se zaměřila na čajovnu Čajová Chýše v Plzni.

Čajovna se dá charakterizovat jako místo, kde se setkávají lidé různých názorových rozlišností a povah. Čínský milovník čaje, poeta a mudrc Tchien-I-cheng řekl: „Pijeme čaj, abychom zapomněli na rámus tohoto světa.“ Pravdivá jsou i slova slavného amerického filozofa a básníka devatenáctého století Ralfa Waldyho Emersona který prohlásil: „V krabici čaje je velká dávka poezie a krása porozumění.“ Není tedy pochyb, že čas strávený nad šálkem lahodného čaje je určitě příležitostí pro zvolnění a odpoutání se od každodenního stresu.

Ve 21. století se musí firmy vypořádat se stále vzrůstajícími požadavky kladenými na služby. Čajovny dnes lákají své zákazníky na nepřebernou šíři čajů rozmanitých druhů, chutí, vůní a účinků na zdraví člověka, které pochází z různých koutů světa. Ani to však není zárukou úspěchu. Aby na vysoce konkurenčním trhu firma obstála, musí neustále vyhledávat možnosti, jak zlepšit kvalitu a úroveň svých služeb. Klíčem k úspěchu je nabídnout zákazníkovi něco navíc, přidanou hodnotu, kvůli které bude mít důvod se vrátit.

Cílem mé diplomové práce je návrh na zvýšení návštěvnosti čajovny. Pro dosažení stanoveného cíle provedu analýzu marketingového makroprostředí a marketingového mezzoprostředí, jehož důležitou součástí bude srovnání Čajové Chýše s konkurencí. Dále se zaměřím na analýzu současného marketingového mixu čajovny. Významnou součástí mé práce je také marketingový výzkum, který bude realizován formou osobního dotazování přímo v prostorách čajovny. Na základě informací vzešlých z provedených analýz a marketingového výzkumu budou následně formulována doporučení, jejichž aplikace by měla vést ke zvýšení návštěvnosti.

## **2 Charakteristika čajovny**

V následující kapitole jsem stručně popsala vývoj čajovny od jejího nedávného otevření až po současnost a také charakterizovala služby, které čajovna poskytuje. Kromě toho obsahuje kapitola ekonomickou charakteristiku firmy, doplněnou o aktuální tabulky týkající se hospodaření čajovny.

### **2.1 Seznámení s čajovnou Čajová Chýše**

Čajovna Čajová Chýše se nachází v Plzni, čtvrtém největším městě České republiky, v městské části Bory. Nápad na otevření čajovny dostala současná majitelka v zimě roku 2008, protože postrádala v místě svého bydliště příjemnou čajovnu, kam by mohla chodit na kvalitní čaj. Když na konci července roku 2009 rozvázala pracovní poměr v předešlém zaměstnání, rozhodla se své plány realizovat. Svou činnost čajovna zahájila v říjnu 2009, tedy uprostřed hlavní „čajové“ sezony.

Majitelka se z finančních i jiných důvodů rozhodla, že nebude investovat peníze do koupě vlastních prostor, ale uzavřela pouze nájemní smlouvu na využívání přízemí obytného domu, jež dříve sloužilo jako kadeřnictví. Zároveň pronajala jednu místnost nehtovému studiu a sama si nechala dvě místnosti, které po rekonstrukci mají celkovou kapacitu 20 osob. V jedné z místností se kromě stolů pro zákazníky nachází kuchyňský kout na přípravu čajů a obslužný pult. Součástí objektu je technické zázemí a sociální zařízení zvlášť pro návštěvníky a obsluhující personál.

Čajovna má dobré umístění, protože autobusová i tramvajová zastávka je ve vzdálenosti do 500 m. Kromě toho se dá v blízkosti čajovny bez větších problémů zaparkovat i automobil.

Při zařizování čajovny byl kladen důraz především na to, aby se tam zákazníci cítili dobře. Zákazníci vcházejí ze vstupní chodby do místnosti přes řetízkový bambusový závěs. Interiéru dominují teplé barvy a přírodní materiály. Návštěvníci zde mohou sedět klasicky za stolem, na pohodlných sedacích pytlích nebo na polštářích v boxech, které jsou pro větší soukromí oddělené závěsem z juty.



## **2.2 Poskytované služby**

Čajová Chýše poskytuje služby nejen milovníkům dobrého kvalitního čaje, ale všem lidem, kteří hledají klidný prostor pro odpočinek nebo místo, kde by se mohli setkávat se svými blízkými.

Čajovna je schopna připravit přes 60 druhů čajů z různých koutů světa. V nabídce jsou čaje černé, zelené, žluté, bílé, ovocné, bylinkové a oblíbené „nečaje“ rooibos, Yerba maté, nebo turecký nápoj Sahlep. Kromě čaje si mohou zákazníci objednat i kávu, víno nebo ovocné džusy a také něco drobného k jídlu. Lákadlem pro zákazníky starších 18-ti let je vodní dýmka a možnost vybírat z bohaté nabídky příchutí tabáků.

Čajovna má zavedený specifický způsob objednávání čajů. Aby zákazníci nebyli rušeni obsluhujícím personálem, dostanou ke stolu zvoneček, který jim slouží po celou dobu pobytu v čajovně k tomu, aby si kdykoli zavolali někoho z obsluhy, pokud mají nějaké přání. Zákazníci neplatí u stolu, ale u barového pultu.

### ***Doplňkové služby***

Součástí čajovny je i obchůdek s čaji a čajovým příslušenstvím. Zákazníci si tak mohou kterýkoliv čaj, který je v čajovém lístku objednat v různě velkých baleních a podle návodu na obalu sami doma připravit.

Pro zábavu jsou v čajovně k zapůjčení společenské hry, které si mohou návštěvníci brát volně bez zeptání a dovolení obsluhy. U dobrého čaje si zákazníci mohou přečíst také něco zajímavého v časopisu Epoque, nebo se dozvědět aktuální novinky díky výběru z denního tisku, který je v čajovně k dispozici.

Čajovna je otevřena i pro soukromé oslavy a je možné si prostory na večer rezervovat. V dopoledních hodinách bývá zavřeno, ale není problém se domluvit s obsluhujícím i na celodenní pronájem. Čajová Chýše je nakloněna každému setkání klubu či kroužku, výstavě, přednášce nebo jiné kulturní či společenské akci.

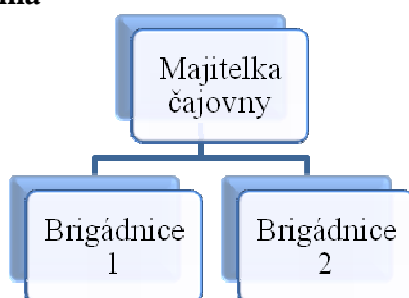
## 2.3 Ekonomická charakteristika

Majitelka provozovny Čajová Chýše Bc. Jana Neubauerová vlastní živnostenské oprávnění na tyto předměty podnikání:

- Hostinská činnost,
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona - Velkoobchod a maloobchod.

Obsluhu zákazníků, prodej a další činnosti spojené s podnikáním, mezi které patří vedení daňové evidence a nezbytná administrativa, vykonává zatím majitelka osobně a nenajímá žádné stálé zaměstnance. Na výpomoc pouze příležitostně zaměstnává brigádnice na dohodu o provedení práce. Organizační schéma firmy je znázorněno na obrázku 2.1.

**Obr. 2. 1 Organizační schéma**



V tabulce 2. 1 je zaznamenán vývoj tržeb čajovny od jejího vzniku v říjnu 2009 do března roku 2010. Měsíční výdaje čajovny jsou přibližně konstantní na úrovni 13 000 Kč. Statistika návštěvnosti Čajové Chýše je v tabulce 2. 2, ve které je uveden počet návštěvníků za měsíc.

**Tab. 2. 1 Vývoj tržeb Čajové Chýše**

Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen
8500 Kč	9200 Kč	9500 Kč	7100 Kč	7900 Kč	9000 Kč

**Tab. 2. 2 Vývoj návštěvnosti Čajové Chýše**

Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen
69	85	90	76	123	146

### 3 Teoretická východiska marketingu služeb

V této kapitole se budu věnovat specifickým vlastnostem služeb, vnímání kvality služeb zákazníky a rozšířenému marketingovému mixu. Dále se zaměřím na marketingové analýzy – analýzu spokojenosti zákazníků, SWOT analýzu a analýzu poziční mapy.

#### 3.1 Služby

„Sektor služeb zahrnuje veškeré ekonomické aktivity, jejichž výstupem není fyzický produkt nebo konstrukce, ke spotřebě dochází většinou ve stejnou dobu, kdy je produkována, a poskytuje přidanou hodnotu ve formě, která je kupujícím vnímána jako převážně nehmotná.“<sup>1</sup>

##### 3.1.1 Vlastnosti služeb

Marketingovou strategii organizací do značné míry ovlivňují charakteristické vlastnosti služeb, které jsou odlišné od výrobků. Jedná se o nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví. [9] Mezi další odlišnosti patří i skutečnost, že služby nelze skladovat a distribuční kanály, pokud nějaké existují, jsou krátké.

##### *Nehmotnost*

Služby jsou charakteristické především svoji nehmotností, od níž se odvíjí další vlastnosti. [16] Nehmotnost způsobuje, že službu nelze vnímat žádným fyzickým smyslem a zákazník si ji nemůže před koupí prohlédnout nebo vyzkoušet. [16] Výsledkem této skutečnosti je větší míra nejistoty zákazníků při nákupu služby, nesnadné posouzení ceny a kvality a také ztížený výběr mezi konkurenčními nabídkami. [16] Z tohoto důvodu se musí poskytovatel snažit o „zhmotnění“ své služby.

Minimalizovat negativní vlivy vyplývající z nehmotnosti lze pomocí hmotných atributů, zaměřením na kvalitu služby a budováním silné značky. [9]

---

<sup>1</sup> KINCL, J. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8, str. 114.

### ***Neoddělitelnost***

Služba nemůže existovat odděleně od svého poskytovatele a její produkce je vázána na přítomnost zákazníka, který se tak stává spoluproducentem služby. [7] Setkání poskytovatele a zákazníka v místě a čase je tak podmínkou pro realizaci výhody, kterou zákazník poskytnutím služby získá. [16] O interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem hovoříme i v případě, že je poskytovatel nahrazen strojem.

Nutnost přítomnosti zákazníka je důvodem zvýšeného vlivu procesu na celkovou kvalitu služby. [16] Často i malá změna v průběhu poskytování služeb výrazně ovlivňuje spokojenost zákazníka. [16] Cílem marketingu služeb je proto oddělení produkce služby od její spotřeby.

### ***Proměnlivost***

Služby jsou velice proměnlivé. Jejich kvalita je ovlivněna tím, kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány. [11] Protože v procesu poskytování jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb, jejichž chování lze jen těžko předvídat, může se stát, že poskytnutí téže služby se bude lišit i v rámci jedné firmy. [16] Zákazník tak nemusí obdržet vždy totožnou kvalitu služby. [16] Proměnlivost služeb a účast lidí při procesu poskytování vedou k tomu, že vstup na trh služeb je snazší a je na něm větší konkurence. [16]

Problémy spojené s proměnlivostí lze eliminovat standardizací procesů, využíváním technických zařízení, přijetím kvalifikovaného personálu nebo přenesením části procesu na zákazníka.

### ***Pomíjivost***

Pomíjivost je spojená s tím, že služby nelze skladovat a uchovávat pro pozdější použití. [11] Problém pomíjivosti služeb musí řešit pouze firmy, jejichž poptávka není stálá a v čase kolísá. Pomíjivost služeb vede k větší pozornosti věnované řízení nabídky a poptávky. [9]

K vyrovnaní nabídky a poptávky se na straně poptávky využívá strategie diferencované cenové politiky – tedy účtování různých cen v různou dobu. [11] Na straně nabídky může firma vyřešit problém s nedostatečnou kapacitou personálu přijmutím zaměstnanců na částečný úvazek. [11]

### ***Nemožnost vlastnictví***

Základním rozdílem mezi službou a výrobkem je, že u výrobku může zákazník po zakoupení plně čerpat veškeré výhody, které jsou s vlastnictvím spojeny. [9] Ve službách získává zákazník směnou za své peníze pouze právo dočasného užití nebo přístup po omezenou dobu. [9] Z důvodu nemožnosti vlastnictví bývají distribuční kanály většinou přímé. Pokud v procesu poskytování nějakí prostředníci figuruji, pak plní zároveň úlohu spoluposkytovatelů.

Kvůli absenci vlastnictví se musí poskytovatelé snažit posilovat identitu značky, vytvářet hodnotu pro zákazníka a věnovat patřičnou pozornost jejich spokojenosti, která je základním předpokladem pro loajalitu. [11]

### **3.1.2 Kvalita služeb**

Rozhodujícím kritériem, při posuzování hodnoty služby zákazníkem, je v první řadě kvalita. Proto by se firmy měly snažit o poskytování služeb co nejvyšší kvality, aby odlišily svou nabídku od konkurence. [9]

Vysoce konkurenční prostředí vybízí poskytovatele, aby nabízeli služby odpovídající očekáváním zákazníků, a v mnoha případech musí tato očekávání i předvídat. [17] Naplnění očekávání zákazníků ve službách je v porovnání s výrobky komplikovanější, protože nalezení měřitelných znaků kvality služby je obtížné. [17]

**Při hodnocení služeb zvažují zákazníci 5 různých dimenzí kvality [9]:**

- 1) spolehlivost a preciznost, s jakou jsou služby prováděny,
- 2) ochotu a pohotovost při pomoci zákazníkovi,
- 3) znalosti, kompetence, zdvořilost a důvěryhodnost zaměstnanců,
- 4) individuální péči,
- 5) věcné a personální vybavení podniku.

Z důvodu přítomnosti zákazníka při procesu poskytování služby má navíc poskytovatel velmi omezené možnosti nápravy případných chyb a nedostatků. [17] Na druhou stranu má poskytovatel možnost operativně zasahovat do procesu podle individuálních potřeb zákazníka. [17]

Kvalita služby je výsledkem vzájemného působení vlastností, které mohou mít buď **subjektivní, nebo objektivní povahu**. [2] Objektivní kvalita zahrnuje pouze technické požadavky služby, zatímco subjektivní kvalitou rozumíme uspokojení zákazníka, jež je vyvolané poskytnutím dané služby. [2]

Požadavky zákazníků na kvalitu služby jsou proměnlivé v čase a jsou ovlivněny působením řady faktorů – biologických, sociálních, demografických nebo společenských. [17] Z tohoto hlediska je kvalita jen relativní pojem, protože je závislá na individuálním hodnocení každého jedince.

Zákazník vnímá kvalitu prostřednictvím vlastností, které mu poskytují užitek a zároveň tyto vlastnosti poměřuje s náklady. [17] Hodnota služby je pak vyjádřena cenou, kterou je zákazník ochoten zaplatit. [2] Pokud zákazník vybírá mezi stejně kvalitními službami, dá přednost té levnější. V případě stejné cenové hladiny služeb si zákazník vybere tu s nejvyšší možnou kvalitou.

Kvalita služeb je v praxi nejčastěji zjišťována průzkumy spokojenosti zákazníků nebo fingovanými nákupy pracovníky kontroly. [16] Kvalita služeb může být také řízena prostřednictvím standardů kvality. [16]

### 3.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, které organizace využívá k dosažení svých cílů na vybraném trhu. [16] Jednotlivé prvky mixu lze namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. [16] Tradiční marketingový mix obsahuje 4 prvky nazývané čtyři P (tab. 3. 1).

**Tab. 3. 1 Tradiční marketingový mix**

ZÁKLADNÍ PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU	
• <b>PRODUKT</b>	produkt
• <b>PRICE</b>	cena
• <b>PLACE</b>	distribuce
• <b>PROMOTION</b>	marketingová komunikace

Zdroj: CETLOVÁ, H. Marketing služeb 2002

Aplikace tradičního mixu v organizacích služeb ukázala, že jeho použití je pro vytvoření účinné strategie nedostačující. [16] Z důvodu specifických vlastností služeb byl tradiční mix, původně vyvinutý pro výrobní podniky, rozšířen o další tři prvky (tab. 3. 2).

**Tab. 3. 2 Prvky marketingového mixu služeb**

DALŠÍ PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU	
• <b>PEOPLE</b>	lidé
• <b>PHYSICAL EVIDENCE</b>	materiální vybavení
• <b>PROCESS</b>	proces

Zdroj: CETLOVÁ, H. Marketing služeb 2002

### 3.2.1 Produkt

Produktem se rozumí vše, čím organizace uspokojuje hmotné i nehmotné potřeby zákazníka. [16] Výrobní politika zahrnuje rozhodování o jednotlivých atributech produktu a také rozhodování o složení sortimentu.

Podle míry nehmotnosti lze rozlišit služby, které jsou zásadně nehmotné, služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu a služby, které zpřístupňují hmotný produkt. [16]

**Produkt ve službách lze charakterizovat ve čtyřech úrovních, jsou jimi [28]:**

- 1) výhoda pro spotřebitele,
- 2) koncepce služby,
- 3) nabídka služby,
- 4) systém dodávky služby.

První úrovní služby je **výhoda pro spotřebitele**, která souvisí se samotným jádrem produktu a je hlavním motivem proč zákazník k poskytovateli služby přichází. Základní definici toho, co může organizace zákazníkům nabídnout, představuje **koncepce služby**. Ta je determinována zvolenými prostředky, cílovým segmentem zákazníků, vztahem mezi poskytovatelem a zákazníkem a v neposlední řadě, také image, kterou si organizace vytváří. [28]

Ve třetí úrovni se jedná již o podrobné rozpracování **nabídky služby**. Nabídka služby se může dělit na základní služby související s jádrem a na služby periferní, které zákazníkovi službu zpříjemňují. Nabídku služby lze dále popsat podle jednotlivých prvků služby, formy služby a úrovně služby, která je hodnocena podle kvality a kvantity. **Systém dodávky služby** charakterizuje nabídku z hlediska lidí, zařízení a procesů.

### 3.2.2 Cena

Cena je vyjádření hodnoty produktu v peněžních či jiných jednotkách. [2] Je velmi důležitou složkou marketingového mixu, protože se od ní odvíjí úspěšnost marketingového plánu. [9]

Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb je cena významným indikátorem kvality a zdrojem důležitých informací. [16] Mimo jiné hraje cena ve službách významnou úlohu při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. [16]

Ve službách jsou znalosti zákazníka o cenách omezeny především kvůli vysoké nesourodosti poskytovaných služeb. [9] Obecně lze očekávat, že za kvalitnější službu budou kupující ochotni zaplatit vyšší cenu. Problém je v tom, že vnímání kvality je subjektivní a u různých spotřebitelů se může výrazně lišit.

**Zákazník může hodnotu služby vnímat čtyřmi způsoby [9]:**

- hodnota jako nízká cena (zákazník vnímá slevy);
- hodnota je všechno, co chce od služby;
- hodnota je kvalita za zaplacenou cenu;
- hodnota je to, co dostane za to, co dá.

Existují tři způsoby stanovení ceny a to: **nákladový, podle poptávky** nebo **podle konkurentů**. [9] Rozhodování o ceně dále ovlivňují zejména marketingové cíle, aktuální postavení firmy na trhu a fáze životního cyklu, ve kterém se služba nachází. [9]



### 3.2.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje všechny aktivity organizace, které zabezpečují, aby byl produkt k dispozici cílovým zákazníkům. Úkolem marketingu je správná lokalizace služby a volba případného zprostředkovatele dodávky služby. [16]

Lze rozlišit dvě základní formy distribuce – **přímou a nepřímou**. V prvním případě jde o situaci, kdy společnost dodává službu zákazníkovi přímo bez zprostředkování nějakým mezičlánkem. Pokud je služba určena zákazníkům v širším geografickém rozsahu, je nutné volit nepřímé distribuční kanály zahrnující marketingové zprostředkovatele. [7]

Roli zprostředkovatelů na trhu služeb mohou plnit agenti, dealeři, institucionální zprostředkovatelé, velkoobchodníci, maloobchodníci nebo dodavatelé poskytující služby na základě smlouvy či licence. [21]

Specifické postavení marketingových zprostředkovatelů ve službách vyplývá z toho, že okamžik výroby a spotřeby splývá a zprostředkovatel se tak stává i poskytovatelem dané služby. [7] Distribuční cesty u služeb bývají jednodušší a kratší než u výrobků, protože čisté služby nemohou tvořit zásoby.

### 3.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je prostředkem interaktivního dialogu mezi organizací a jejími zákazníky. [8] Komunikační mix přibližuje hmotný produkt zákazníkovi a snižuje tak jeho nejistotu při nákupu služby. [9]

Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, public relations, osobní prodej, přímý marketing a podpora prodeje. [2] Nástrojem moderní komunikace je v posledních letech internet, který se od tradičních nástrojů liší tím, že je více interaktivní a umožňuje přesné zacílení. [15] Forma marketingového komunikačního mixu závisí především na cílové skupině zákazníků, marketingových cílech organizace a povaze služeb.

**Pro dosažení svých cílů musí firma zvládat komunikaci na třech úrovních [9]:**

- **interní** (mezi firmou a zaměstnanci),
- **externí** (mezi firmou a zákazníky),
- **interaktivní** (mezi zaměstnanci a zákazníky).

Odlišnosti v marketingové komunikaci služeb oproti výrobkům vyplývají především z nemateriální povahy služby, což klade větší nárok na výběr správného nástroje komunikačního mixu.

### 3.2.5 Lidé

Významnou složkou marketingového mixu jsou lidé. Lidský faktor ve službách zahrnuje dvě kategorie – **zaměstnance** a **zákazníky**. [9] Hlavním důvodem pro zařazení tohoto prvku do marketingového mixu je neoddělitelnost produkce služby od zákazníka. Poskytovatel služby má přímý vliv na její kvalitu, a proto musí organizace věnovat dostatečnou pozornost výběru, vzdělávání a motivování svých zaměstnanců. [16]

Zaměstnance lze klasifikovat do čtyř skupin podle vztahu k marketingovému mixu a frekvence kontaktu se zákazníkem (obr. č. 3. 1).

**Obr. 3. 1 Klasifikace zaměstnanců**

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý kontakt se zákazníkem	<b>Kontaktní pracovníci</b>	<b>Obsluhující pracovníci</b>
Výjimečný nebo žádný kontakt se zákazníkem	<b>Koncepční pracovníci</b>	<b>Podpůrní pracovníci</b>

Zdroj: přednášky Marketing služeb, 2010

V procesu poskytování služeb hraje důležitou roli také zákazník, který může být v pozici spoluproducenta služby, uživatele služby nebo nositele informací.

### 3.2.6 Materiální prostředí

Nehmotnost služby zvyšuje riziko při nákupu, protože zákazník nemůže posoudit kvalitu služby dřív, než ji spotřebuje. [16] Důkazem o vlastnostech služby je svým způsobem materiální prostředí. [16] Materiální prostředí poskytuje zákazníkovi mnoho důležitých informací a zahrnuje motivační poselství. [21]

Prostředí může být **základní nebo periferní**. [21] Do základního prostředí patří budovy, kanceláře nebo jiné prostory, kde je služba poskytována. Periferní prostředí nemá žádnou hodnotu, ale umožňuje nebo zpřijemňuje vykonání služby. [21]

### 3.2.7 Procesy

Hlavním důvodem pro zařazení procesů do marketingového mixu je interakce zákazníka a poskytovatele. [16] Zákazník vnímá procesy jako součást dané služby, a proto je důležité, aby byl celý proces dobře zvládnut. [7] Procesy zahrnují postupy, časové rozvrhy, mechanismy a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. [21]

Je nezbytné procesy analyzovat, klasifikovat a zejména u složitých procesů zjednodušovat kroky, ze kterých se procesy skládají. [7] Řízení a kontrola procesů je rozhodující pro zvyšování kvality služby a pro získání konkurenční výhody.

## 3.3 Marketingové analýzy

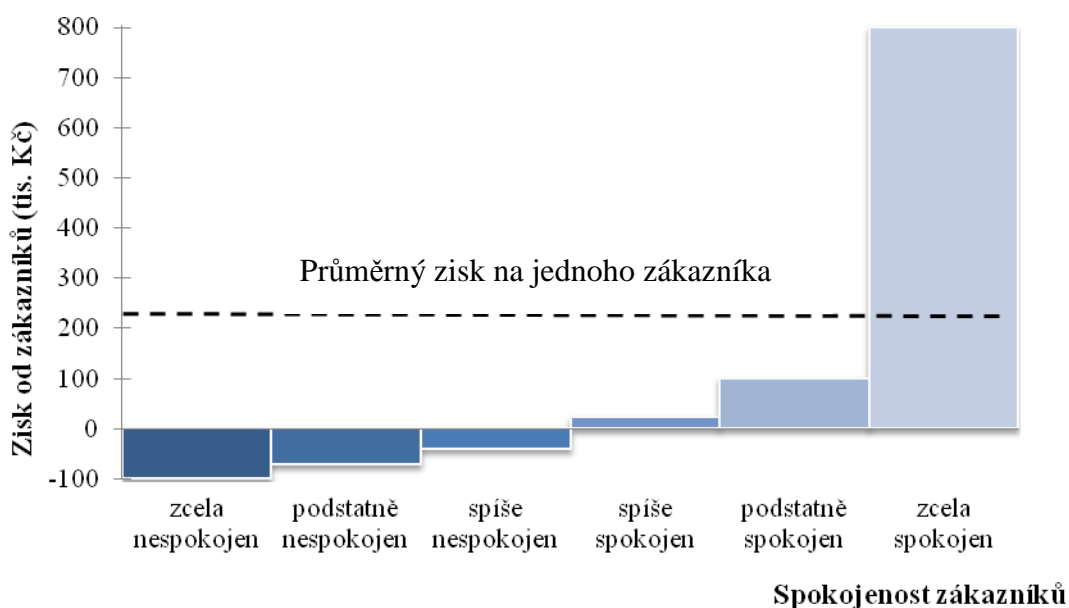
Marketingové analýzy jsou spojeny se shromažďováním dat z vnějšího i vnitřního prostředí firmy. [6] Pro praktické využití je nutné tyto data nejen shromáždit, ale také utřídit a správně interpretovat. [6]

V této kapitole jsou vysvětleny základní principy měření spokojenosti zákazníka, SWOT analýzy a poziční mapy.

### 3.3.1 Měření spokojenosti zákazníka

Spokojenost je pocit radosti nebo zklamání zákazníka vyvolaný porovnáním vnímaných a očekávaných výkonů. [12] Pokud dojde ke splnění očekávání, je zákazník spokojený. V opačném případě odchází zákazník nespokojen. [12] Spokojený zákazník má tendenci se vracet a navíc sděluje své pozitivní zkušenosti ostatním. To má v konečném důsledku příznivý vliv na zisk firmy – viz obrázek 3.2.

**Obr. 3. 2 Vliv spokojenosti zákazníků na zisk firmy**



Zdroj: LOŠŤÁKOVÁ , H, et al. Diferencované řízení vztahů se zákazníky, 2009

Systematické měření hladiny spokojenosti a jednotlivých faktorů, které ji vytvářejí, je důležité pro všechny firmy. [12] Prostřednictvím této metody může firma identifikovat zákaznické potřeby a definovat oblasti, které významně ovlivňují spokojenost zákazníků. Získané informace lze využít k eliminaci překážek, které brání dosažení kompletní spokojenosti.

**Měření spokojenosti zákazníků zahrnuje:** [19]

- 1) aktivní sledování spokojenosti zákazníků zpětnou vazbou,
- 2) analýzu výsledků na základě zpětné vazby od zákazníků,
- 3) uplatnění výsledků uvnitř firmy,
- 4) návrh a implementaci změn na zlepšení úrovně spokojenosti zákazníka.

Existuje řada způsobů, jak lze zjišťovat spokojenost zákazníků. Obecně lze metody měření spokojenosti rozdělit na **kvantitativní a kvalitativní**. Z jiného pohledu se dají rozlišit metody [22]:

- a) **využívající výstupní ukazatele vnímání zákazníků** – umožňují pracovat s údaji získanými ze strany zákazníků;
- b) **využívající interní ukazatele výkonnosti** – jsou založeny na analýze dat z interních databází. Ukazatele jsou odrazem efektivnosti procesů uvnitř firmy, jež podmiňují pozitivní nebo negativní vnímání zákazníka.

Mezi nejčastěji využívané metody patří **průzkumy spokojenosti zákazníků**, které bývají realizovány buď osobně, telefonicky, písemně nebo on-line dotazováním. Základním nástrojem a zároveň záznamovým médiem je u této metody **dotazník**. [20] Pro odhalení trendů ve spokojenosti zákazníků nestačí pouhý jednorázový výzkum, ale je třeba výzkum provádět opakovaně.

Firmy si mohou také najmout odborníky na **mystery shopping / calling**. [4] Jde o fiktivní metodu nakupování, kdy se vyškolení pracovníci chovají jako potenciální zákazníci a zjišťují tak silné a slabé stránky firmy v porovnání s konkurencí. [12] Mystery shopping probíhá podle předem připraveného scénáře a poskytuje především informace o procesech souvisejících s kvalitou obsluhy či prodejní schopností prodejců.

Spokojenost lze zjišťovat rovněž prostřednictvím **míry ztracených zákazníků**. Tato metoda je založena na kontaktování zákazníků, kteří přešli k jinému dodavateli a zjištění důvodu, proč k tomu došlo. [12] Nevýhodou je, že kontaktování ztracených zákazníků je finančně i časově náročné.

Nejméně finančně náročným způsobem zjištění spokojenosti je zavedení **systému stížností a návrhů**. [4] Pro menší účinnost této metody je vhodné ji kombinovat s některou z výše uvedených možností. Jejím cílem je identifikování slabých stránek firmy.

### 3.3.2 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj, který umožňuje komplexní posouzení současného postavení firmy a nalezení problémů nebo nových možností růstu. [3]

**Podává informace o [13]:**

- silných stránkách (**S**trengths),
- slabých stránkách (**W**eaknesses),
- příležitostech (**O**pportunities),
- hrozbách (**T**hreats).

Zjišťování **silných a slabých stránek vychází z interní analýzy firmy**, zatímco **příležitosti a hrozby vyplývají z analýzy vnějšího prostředí**, které danou firmu obklopuje. [13] Nevýhodou SWOT analýzy je, že je příliš statická a subjektivní. [6]

Základ metody spočívá v ohodnocení a rozdělení faktorů do čtyř výše uvedených skupin. K identifikaci pořadí silných (slabých) stránek a příležitostí (hrozeb) firmy slouží konfrontační matice, viz obrázek 3. 3.

**Obr. 3. 3 Konfrontační matice**

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	S - O	W - O
Hrozby (T)	S - T	W - T

Zdroj: BLAŽKOVÁ , M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, 2007

Tato metoda porovnává vazby mezi definovanými silnými a slabými stránkami spolu s příležitostmi a hrozbami. [16]

**Rozlišuje se pět druhů vazeb:** [16]

- silná oboustranná vazba pozitivní ++,
- silná oboustranná vazba negativní --,
- slabší pozitivní vazba +,
- slabší negativní vazba -,
- žádný vzájemný vztah 0.

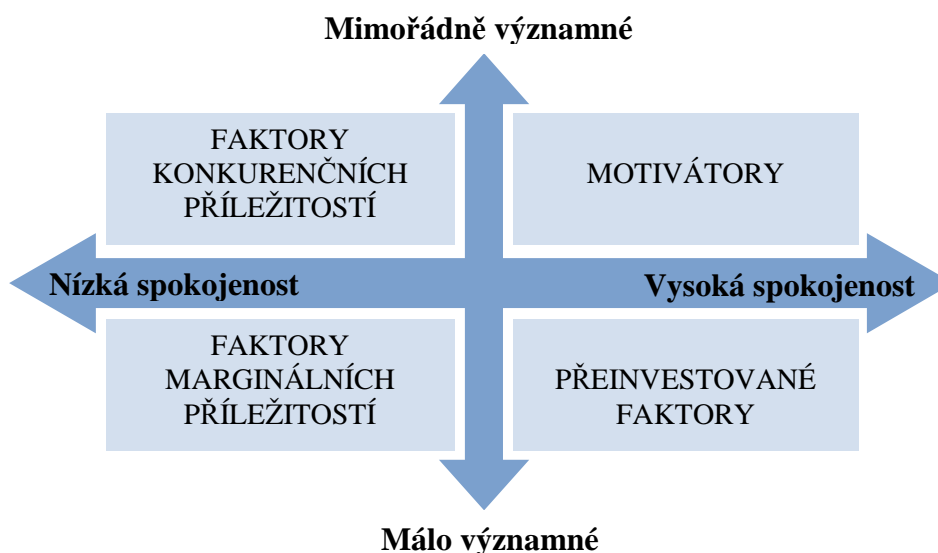
### 3.3.3 Poziční mapa

Nástroj, který se využívá k identifikaci podnikatelských příležitostí, se nazývá poziční mapa. Obecně se poziční mapa skládá ze dvou proměnných, které se mohou lišit v závislosti na typu výrobku, služby nebo organizaci. [18] Na obrázku 3. 4 je poziční mapa rozdělena **podle významnosti a spokojenosti** do čtyř následujících kvadrantů:

- faktory konkurenčních příležitostí,
- motivátory,
- faktory marginálních příležitostí,
- přeinvestované faktory.

Jednotlivé faktory se do kvadrantů rozdělují na základě hodnocení zákazníků. Každý kvadrant představuje odlišnou strategii, kterou by měla firma zvolit. Největší investice by měly směřovat do faktorů konkurenčních příležitostí. Naopak finanční prostředky vložené do faktorů marginálních příležitostí se plně nezhodnotí. V případě motivátorů je nejdůležitější udržet především jejich vysokou kvalitu. Poslední kvadrant představuje faktory, které jsou přeinvestované. [25]

**Obr. 3. 4 Poziční mapa**



Zdroj: přednášky Marketing služeb, 2010

## 4 Metodika sběru dat

Tato kapitola je věnována metodice sběru dat, kterou jsem aplikovala při zjišťování spokojenosti návštěvníků čajovny. Proces celého marketingového výzkumu se skládá z **přípravné a realizační fáze**.

### 4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze marketingového výzkumu zahrnuje definování problému a cíle výzkumu a vytvoření plánu výzkumu.

#### 4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Čajovna Čajová Chýše je na trhu poměrně krátkou dobu a potýká se s relativně nízkou návštěvností, částečně způsobenou současnou světovou hospodářskou krizí a neochotou lidí příliš utrácet.

Cílem výzkumu proto bylo zjistit, do jaké míry jsou zákazníci spokojeni se službami čajovny a získat podněty k možnému zvýšení jejich spokojenosti a navrhnout opatření, která by vedla ke zvýšení návštěvnosti. V závislosti na tomto cíl byl vytvořen strukturovaný dotazník čítající 14 otázek, jež byly zaměřeny na aspekty, které mohou ovlivňovat spokojenost zákazníků – viz příloha č. 1.

Dotazník byl tvořen převážně uzavřenými otázkami, které byly doplněny o dvě otázky polouzavřené a jednu otevřenou. Z otázek týkajících se obdobného tématu byla formulována baterie otázek, v rámci které byla použita pětistupňová hodnotící škála.

Směr řešení definovaného problému určují hypotézy. V rámci svého výzkumu jsem definovala 4 hypotézy:

- H1: Spokojenost respondentů s nabídkou čajů je alespoň 80%.
- H2: Spokojenost s interiérem čajovny je alespoň 70%.
- H3: Alespoň 20% respondentů se o čajovně dovědělo z letáku na Západočeské univerzitě.
- H4: Alespoň 65% respondentů má zájem o pořádání kulturních a jiných akcí v prostorách čajovny.



#### 4.1.2 Sestavení plánu výzkumu

V rámci výzkumu byla využita primární i sekundární data. Sekundárním zdrojem byly statistické údaje ČSÚ a interní materiály firmy. Primárním zdrojem informací bylo **dotazníkové šetření**. Sběr dat probíhal prostřednictvím osobního dotazování v prostorách čajovny.

Základní soubor reprezentovali lidé, kteří alespoň jednou navštívili Čajovou Chýši a byli tak schopni se ke spokojenosti se službami čajovny vyjádřit. Pro výběr respondentů byla zvolena technika vhodné příležitosti v kombinaci s kvótním výběrem.

U pohlaví, věku a bydliště byla pro zajištění lepší srovnatelnosti získaných výsledků zvolena možnost výběru respondentů na základě kvótního výběru. Rozložení kvótních znaků ve vybraném vzorku je uvedeno v tabulce 4. 1. U ostatních demografických znaků byli respondenti vybíráni náhodně.

**Tab. 4. 1 Stanovené kvóty kvótního výběru**

ZNAK		KVÓTY
<b>Pohlaví</b>	Muži	50 %
	Ženy	50 %
<b>Věk</b>	do 18	20 %
	19 – 35	50 %
	36 – 50	20 %
	nad 50	10 %
<b>Bydliště</b>	Plzeň Bory	50 %
	jiná část	40 %
	mimo Plzeň	10 %

Pro realizaci výzkumu byl stanoven rozpočet v celkové výši 1092 Kč. Z toho 240 Kč bylo použito na rozmnožení dotazníku a 852 Kč tvořily náklady spojené s dopravou mezi Ostravou a Plzní. Získaná data byla zpracována v programu Microsoft Office Excel 2007.

Připravený plán byl otestován na malém vzorku respondentů, aby se odhalily případné nedostatky. Výzkum probíhal v termínu od 1. 2. 2010 do 18. 3. 2010. Přesný časový harmonogram výzkumu je uveden v tabulce č. 4. 2.

**Tab. 4. 2 Časový harmonogram výzkumu**

NÁZEV ČINNOSTI	TERMÍN
Definování problému	25. 1. 2009
Plán výzkumu	27. 1. – 28. 1. 2009
Pretest	29. 1. 2010
Sběr údajů	1. 2. – 18. 3. 2010
Zpracování údajů	19. 3. – 20. 3. 2010
Analýza údajů	21. 3. – 25. 3. 2010
Interpretace výsledků	26. 3. – 28. 3. 2010

## **4.2 Realizační fáze**

Realizační fáze výzkumu zahrnuje sběr informací, zpracování a analýzu dat a interpretaci dat.

### **4.2.1 Sběr informací**

Dotazování v prostorách čajovny probíhalo v období od 1. 2. do 18. 3. 2010. Zvolena byla forma osobního dotazování, aby bylo dosaženo vysoké návratnosti, zamezilo se chybám při vyplňování a získaly se přesnější a podrobnější informace. Po dobu mé nepřítomnosti v čajovně vyplňovala dotazníky s návštěvníky sama majitelka.

### **4.2.2 Zpracování a analýza dat**

Po sesbírání potřebného množství dotazníků jsem dotazování ukončila. Všechny dotazníky jsem zkontrolovala, zda jsou správně vyplněné a neúplné dotazníky jsem vyloučila. Protříděné dotazníky jsem pro lepší orientaci očíslovala a data vložila do datové matice v programu Microsoft Office Excel.

Z takto zpracovaných dat jsem pak sestavila potřebné tabulky a grafy, které byly vyjádřením výsledků mého výzkumu. Všechny grafy jsem nakonec slovně popsala a vyhodnotila.

### 4.2.3 Interpretace dat

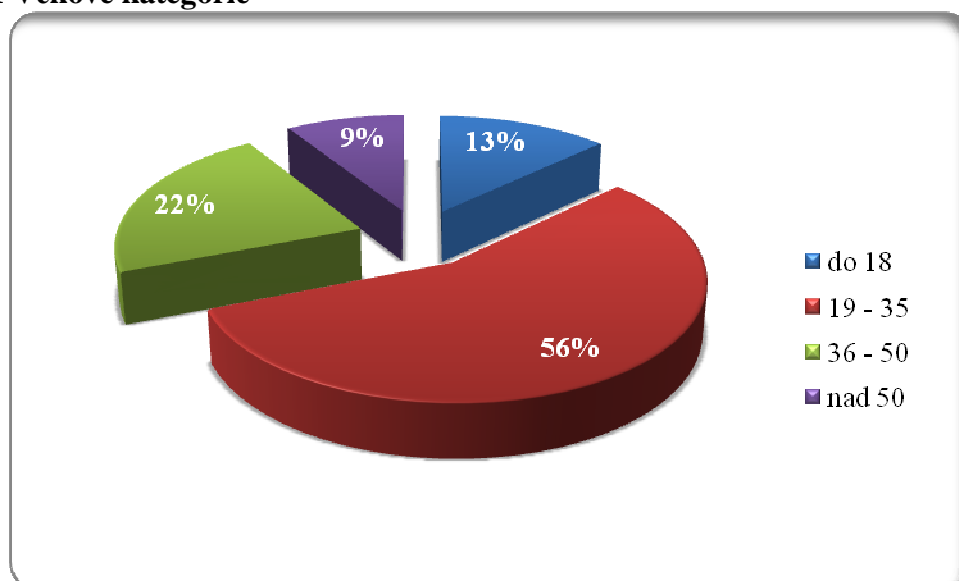
Na závěr jsem sjednotila informace do jednotného celku. Na základě výsledků výzkumu jsem navrhla doporučení, jejichž uplatnění by mělo vést ke zvýšení návštěvnosti čajovny.

## 4.3 Složení výběrového vzorku

V rámci dotazníkového šetření v čajovně bylo dotázáno celkem 200 respondentů. Výběrový vzorek byl složen z 94 mužů a 106 žen, v procentuálním vyjádření se tedy jednalo o 47 % mužů a 53 % žen. Vše je znázorněno v příloze 3. 1.

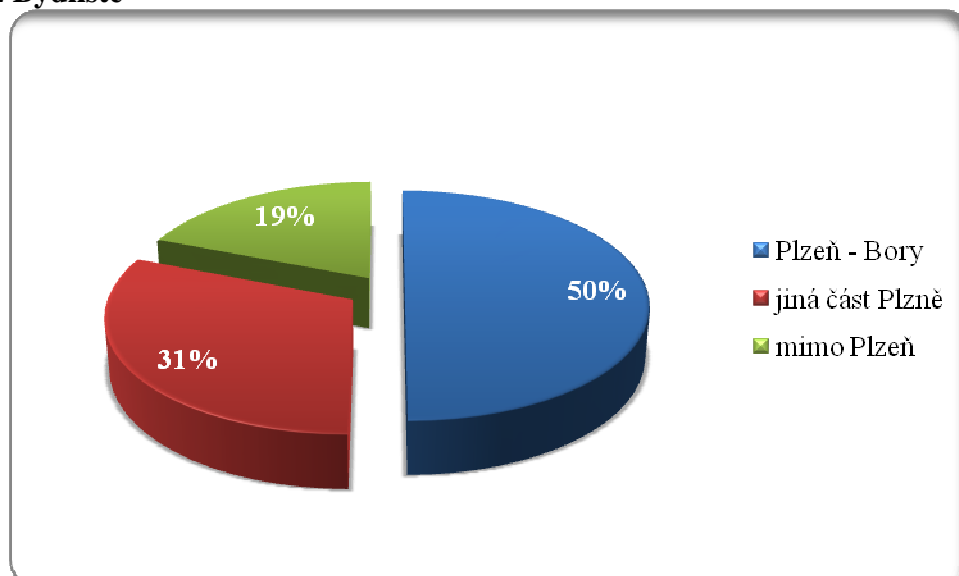
Hlavní cílovou skupinu Čajové Chýše tvoří zákazníci ve věku od 19 do 35 let. Tato skupina tvořila 56 % výběrového vzorku. Dále bylo dotázáno 22 % respondentů ve věkové kategorii 36 až 50 let, 13 % respondentů ve věku do 18 let a zbývajících 9 % tvořili respondenti nad 50 let – viz obrázek 4.1.

**Obr. 4. 1 Věkové kategorie**



Respondenti byli dále rozděleni podle svého bydliště do tří skupiny. První skupinu tvoří 50 % respondentů, kteří bydlí v Plzni přímo v městské části Bory. Do druhé skupiny, bydlící v jiné části Plzně, se zařadilo 31 % všech dotázaných respondentů a bydliště mimo Plzeň uvedlo 19% dotázaných – viz obrázek 4. 2.

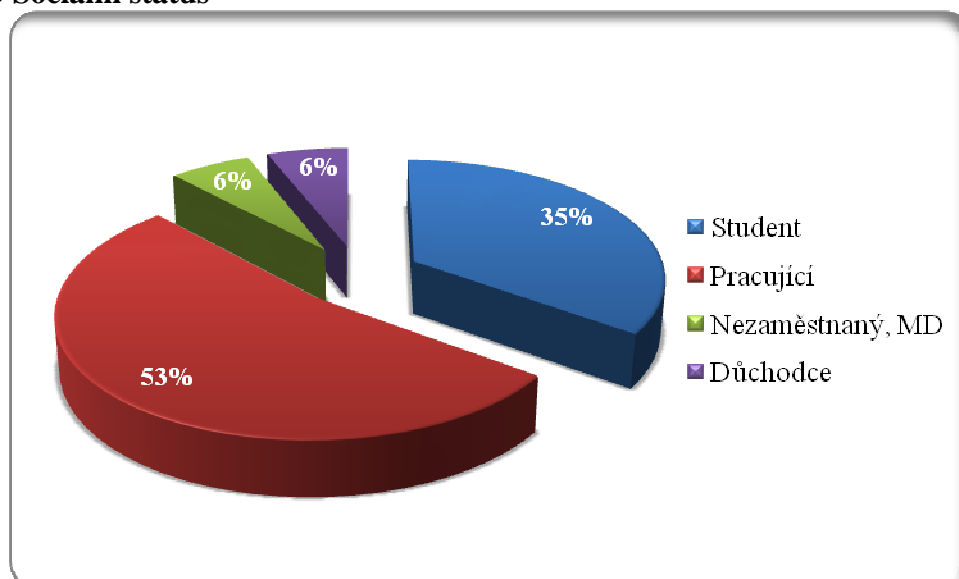
**Obr. 4. 2 Bydliště**



Nejpočetnější kategorii, co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání, představují respondenti se středoškolským vzděláním. Tato skupina zastupuje 47 % všech dotázaných. Výběrový soubor je dále tvořen 22 % vysokoškoláků, 19 % respondentů se základním vzděláním a 12 % vyučenými – viz příloha 3. 2.

Obrázek 4. 3 znázorňuje rozdělení podle sociálního statusu. Výběrový vzorek je zde složen z 53 % pracujících osob a 35 % studentů. Zbývající dvě kategorie, důchodci a také nezaměstnaní nebo ženy na mateřské dovolené, jsou zastoupeny shodně 6 % .

**Obr. 4. 3 Sociální status**



## 5 Analýza současné situace

K vyřešení problémů uvnitř firmy nestačí pouhá aplikace marketingových nástrojů bez vnímání širších souvislostí. Marketingové aktivity musí každá firma přizpůsobit specifickým podmínkám, v nichž se nachází a aktuální situaci na trhu. Obecně lze marketingové prostředí, které ovlivňuje postavení firmy na trhu, rozdělit na **makroprostředí, mezzoprostředí a mikroprostředí**.

### 5.1 Analýza marketingového makroprostředí

Marketingové makroprostředí zahrnuje faktory, které firma prakticky nemůže vůbec ovlivnit ani kontrolovat. Do makroprostředí se řadí demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politicko-právní prostředí a také kulturní prostředí.

#### *Demografické prostředí*

Prostřednictvím analýzy demografického prostředí jsem zjistila základní informace o obyvatelstvu v Plzeňském kraji, jehož složení má přímý vliv na úspěch čajovny na trhu.

Podle údajů z prosince 2009 žije v okrese Plzeň-město celkem 185 125 obyvatel, z toho 95 280 žen. [20] Městský obvod Plzeň 3, ve kterém se čajovna nachází, je svojí rozlohou 23,08 km<sup>2</sup> a 51 514 obyvateli jedním z největších plzeňských obvodů, který slučuje jak historickou část města, tak části historicky mladší jako jsou Bory, Doudlevec, Skvrňany, Nová Hospoda, Zátíší, Valcha a Radobyčice. [26] Oproti stavu z roku 2001, kdy bylo provedeno zatím poslední sčítání lidí, domů a bytů se počet obyvatel v obvodu Plzeň 3 zvýšil o 1378 obyvatel. [20]

Vývoj věkového složení je v posledních letech v okrese Plzeň-město velmi proměnlivý. Nejvýraznější úbytek byl zaznamenán ve věkové skupině 0 – 14 let, kde nastal pokles o 5,7 %. [20] Ve věkové skupině 15 – 59 let došlo naopak k nárůstu o 3,3 %.

Věková kategorie 65 a více vzrostla, ale jen nepatrně o 2,7 %, což neznamená žádnou hrozbu přílišného stárnutí populace a zvýšení počtu lidí v důchodovém věku. [20]

Vývoj školního vzdělání obyvatel nad 15 let věku probíhal v uplynulém desetiletí velmi dobře. Od roku 1991 se snížil počet lidí s dosaženým pouhým základním vzděláním o 7,1 %. [20] Naopak počet obyvatelstva s dokončeným středoškolským vzděláním se o 2,2 % zvýšil, obdobně jako počet osob s dokončeným vyšším odborným vzděláním, který dokonce vzrostl z 218 na 2 587 absolventů v roce 2001. [20] Vysokoškolského vzdělání dosáhlo v roce 2001 celkem 17 816 osob, tedy 12,5 % obyvatel republiky, z čehož 7 160 bylo žen. [20] Oproti sčítání v roce 1991 došlo opět k nárůstu, neboť před deseti lety bylo takto vzdělaných lidí pouze 10,3 %. [20] Tyto údaje jsou pro čajovnu příznivé, jelikož vyšší vzdělání většinou zajišťuje kvalifikovanější a lépe placené zaměstnání. Lidé s vyššími příjmy jsou pak ochotni dávat více peněz na různé volnočasové aktivity, tedy i na návštěvy restauračních zařízení.

Ekonomicky aktivních osob ubylo celkem o 6 158, ekonomicky aktivních mužů bylo v roce 2001 o 1 254 a žen o 4 904 méně než před deseti lety. [20] Největší rozdíl v rozmezí posledních deseti let tvoří nárůst osob hledajících práci a naopak pokles žen na mateřské dovolené. [20]

### ***Ekonomické prostředí***

Do ekonomického prostředí patří faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů.

Česká ekonomika se v důsledku celosvětové hospodářské krize, která vypukla na konci roku 2007 na realitním a úvěrovém trhu v USA, nachází v sestupné fázi hospodářského cyklu. Hrubý domácí produkt za rok 2009, očištěný o cenové, sezónní a kalendářní vlivy, klesl ve srovnání s rokem 2008 o 4,3 %. [22] Tento nepříznivý vývoj se negativně projevil ve zvýšení míry nezaměstnanosti. Celková nezaměstnanost byla v lednu roku 2010 9,8 %, což je nárůst o 2,4 % oproti lednu roku 2009. [22] Plzeňský kraj se řadí mezi kraje s nižší mírou nezaměstnanosti a pohybuje se pod celorepublikovým průměrem, který byl k 31. 1. 2010 9,83 % -viz tabulka 5.1.

Okres Plzeň-město patří s 6,36% mírou nezaměstnanosti na sedmé místo v pořadí okresů s nejmenší nezaměstnaností. [22]

**Tab. 5. 1 Míra registrované nezaměstnanosti v Plzeňském kraji**

2009						2010
31. 7.	31. 8.	30. 9.	31. 10.	30. 11.	31. 12.	31. 1.
7,44	7,66	7,72	7,62	7,65	8,16	8,64

Zdroj: Český statistický úřad, 2010

Hladina spotřebitelských cen vzrostla v lednu 2010 oproti prosinci o 1,2 % a v únoru zůstala na úrovni měsíce ledna. [22] Růst inflace na začátku roku byl způsoben především zvýšením nepřímých daní a zvýšením cen v oddílech bydlení, potravin a nealkoholických nápojů, které bylo částečně kompenzováno poklesem cen v oddílech dopravy, odívání a obuvi. [22] Meziroční růst cen tak v únoru mírně zpomalil z 0,7 % v lednu na 0,6 %. [22]

Výše průměrné mzdy byla ve třetím čtvrtletí 2009 ve výši 23 350, což je o 4,8 % více než ve stejném období roku 2008. [22] Tento vývoj však neznamená, že se česká ekonomika dostává z krize. Růst průměrné mzdy je způsobený především propouštěním méně kvalifikovaných pracovníků s nižšími mzdami a také tím, že se jedná o přepočtené počty na jednoho zaměstnance a není tak přihlédnuto k polovičním či zkráceným úvazkům. [22] Aktuální situace tak i nadále způsobuje strach lidí ze ztráty zaměstnání, a proto jsou v utrácení výplat umírněnější a rozumnější.

Úrokové sazby ČNB jsou v současnosti na svém historickém minimu. [22] Nízké sazby znamenají levné úvěry pro fyzické osoby i právnické osoby.

### ***Přírodní prostředí***

Přírodní prostředí může také do jisté míry ovlivnit základní potenciál pro podnikání. Do přírodního prostředí lze zahrnout využívání přírodních zdrojů, umístění v regionu, klimatické podmínky nebo úroveň infrastruktury.

V poslední době se klade velký důraz na ochranu životního prostředí. Podniky se musí v této oblasti podřídit přísnější legislativě, která je dnes z velké části vytvářena na mezinárodní či nadnárodní úrovni. Chod čajovny nemá negativní dopad na životní prostředí, proto majitelka nemusí věnovat této otázce přílišnou pozornost.

Návštěvnost čajovny a tedy výši tržeb primárně ovlivňuje především roční období a aktuální počasí. Hlavní sezona, kdy je počet návštěvníků nejvyšší, je zpravidla od října do dubna. Po letošní arktické zimě se i v dalších letech očekává, že zimy budou dlouhé a chladné, což je pro čajovnu příznivé.

Ke své činnosti potřebuje čajovna jen zdroj elektřiny, pitnou vodu a zemní plyn. V roce 2010 cena elektrické energie poklesla o 4 % oproti roku 2009, i když se původně očekávalo až 15% snížení. [24] Může za to zdražení služeb za distribuci elektřiny a navýšení podpory pro obnovitelné zdroje energie. Naopak zemní plyn po pěti kvartálech nepřetržitého zlevňování podraží o 2,8 % z důvodu nárůstu ceny ropy a posilování dolaru vůči české měně. [21] Zdražení se dotkne i cen vody a zvýšením o 7,5 %. [27]

Úroveň infrastruktury je v Plzni vysoká a městská část Bory je s ostatními částmi města dobře propojená městskou hromadnou dopravou. Město Plzeň má tramvajové, autobusové i trolejbusové linky.

### ***Technologické prostředí***

Vliv technologického prostředí na provoz čajovny není příliš velký. Pozitivně působí na čajovnu především masový rozvoj internetu a také vznik elektronických obchodů, prostřednictvím kterých lze nakupovat zboží i ze vzdálených koutů republiky nebo i ze zahraničí s minimální časovou náročností. Kromě již zmíněných výhod je internet vhodné médium pro umístění reklamy.

Technologické faktory neovlivňují čajovnu pouze pozitivně. Rychle rostoucí pokrok zrychluje i životní styl lidí, kteří mají tak méně času na relaxování a odpočinek. Na druhou stranu je čajovna to pravé místo na odreagování a zbavení se každodenního stresu.

### ***Politicko-právní prostředí***

Do politicko-právního prostředí patří zákony regulující podnikatelské prostředí a také zákony na ochranu spotřebitele. Českou legislativu velmi ovlivnil vstup do Evropské unie, kdy muselo dojít k harmonizaci českého právního řádu s právem evropským.



### **Provoz čajovny nesmí být v rozporu s:**

- Nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 o hygieně potravin,
- Nařízením vlády č. 361/2007, kterým se stanoví podmínky ochrany zdraví při práci,
- Vyhláškou MZ č.137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných.

1. 1. 2010 také vstoupila v platnost novela zákona o DPH, kterou byla zvýšená základní sazba z 19 % na 20 % a sazba snížená z 9 % na 10 %, což se dotkne i čajovny, které se tím zdrazí nákup čajů i ostatního zboží. [22] Důležitým předpisem je i zákon o daních z příjmů, který určuje mimo jiné sazbu daně z příjmu, sociálního a zdravotního pojištění. U OSVČ je aktuálně sazba daně z příjmu 15 %. [22]

### ***Kulturní prostředí***

Čaj je díky vysoké oblibě v rozvojových zemích nejrozšířenějším nápojem na světě. Na našem území se čaj objevil koncem 18. století. [25] První čajovna byla otevřena v Praze již v roce 1908. [25] V poválečné době byl v České republice čaj degradován a tradičním nápojem se stala káva.

Nejdynamičtějšího rozvoje dosáhla česká čajová kultura v posledních patnácti letech, kdy došlo k prudkému rozmachu specializovaných obchodů s čajem a čajoven. [25] Dnes působí v České republice přes dvě stě čajoven. [25]

V evropském srovnání patří Češi se spotřebou 270 až 280 gramů na hlavu za rok již k nadprůměrným konzumentům. [25] Spotřeba čaje se u nás navíc stále zvyšuje. Také zájem českých spotřebitelů o kvalitnější sypaný čaj stoupá. Přesto všechno nemá pití čaje v českém prostředí takovou tradici jako v jiných zemích ve světě, například v Anglii.

## 5.2 Analýza marketingového mezzoprostředí

### *Zákazníci*

Zákaznická sféra je významnou složkou mezzoprostředí. Čajová Chýše působí na spotřebitelském trhu a jejími zákazníky jsou jednotlivci nebo domácnosti. Čajovna si definovala čtyři základní segmenty svých zákazníků, kterým přizpůsobila své služby.

Prvním, a nejdůležitějším segmentem, jsou **lidé do 26 let, studující na středních a vysokých školách**, kteří do čajovny chodí za zábavou a často tráví v čajovně i několik hodin. Tito zákazníci, především vysokoškoláci, jsou poměrně nároční na sortiment čajů, jelikož čajovou kulturu většinou dobře znají, sypané čaje pijí i doma a tak rádi ochutnávají nové druhy. Velkým lákadlem jsou pro ně také vodní dýmky, které si v klidu s přáteli a v kombinaci s dobrým čajem vychutnají.

Do druhého segmentu zákazníků se řadí **milovníci dobrého čaje**, spíše středního věku, kteří jsou ochotni za kvalitu zaplatit vyšší cenu. Čaje pro tuto cílovou skupinu jsou v čajovém lístku obvykle označeny symbolem korunky, která značí výjimečnou kvalitu.

Třetí segment tvoří **zákazníci, kteří chodí do čajovny především za odpočinkem**. Jde převážně o lidi nad 30 let, vyššího vzdělání, chodící většinou v páru. Do čajovny chodí pravidelně a často, avšak doba jejich návštěvy nebývá příliš dlouhá. Obvykle si vybírají ze známějších čajů, které jsou za příznivou cenu.

Čtvrtým segmentem jsou **rodiny s malými dětmi**, které do čajovny chodí převážně o víkendech. V čajovně se zdržují delší dobu, vybírají z levnějších čajů. Pro děti jsou v čajovém lístku chutné čajové směsi, toasty, nebo medovník. Rodiny s dětmi také často využívají možnosti zapůjčení deskových a jiných her.

### *Dodavatelé*

Dodavatelé umožňují přístup k potřebným zdrojům, které jsou nezbytné pro naplnění funkce podniku. Čajovna Čajová Chýše má 5 stálých dodavatelů. Čajovna nakupuje hlavně v elektronických obchodech svých dodavatelů. Výhoda nákupu přes internet spočívá ve větším výběru zboží a snadnějším porovnání cen jednotlivých dodavatelů.

Převážnou většinu čajů odebírání Čajová Chýše od společnosti **Amana s. r. o.**, která má největší výběr čajů a navíc často několik různých kvalit stejného druhu čaje. Společnost Amana sídlí v Praze, ale je možné u ní nakupovat prostřednictvím e-shopu.

Bylinné čaje, kávu a také čajové směsi odebírání čajovna od společnosti **Oxalis** - předního evropského výrobce a distributora sypaného čaje. Oxalis zaručuje zdravotní nezávadnost a bezpečnost potravin a je držitelem certifikátů ČSN EN ISO 9001:2001, BIO potravina a mnoha dalších.

Dalším dodavatelem je ostravská společnost **Oriental**, od které nakupuje čajovna vodní dýmky, tabáky do vodních dýmek, vonné tyčinky, svíčky a také turecký nápoj sahep. Čajové nádobí a další čajové příslušenství má čajovna od dodavatele provozujícího elektronický obchod **obchodcajem.net**.

V čajovně se prodávají i chlazené nealkoholické nápoje. Ty poskytuje čajovně společnost **Coca-Cola HBC Česká republika s. r. o.** s níž má čajovna uzavřenou rámcovou smlouvu. Coca-Cola také čajovně zapůjčila pro propagaci svých výrobků vlastní ledničku. Vína, která jsou také součástí nabídky, dodává společnost **Cash&Carry Plzeň**.

### ***Prostředníci***

Některé aktivity spojené s chodem firmy mohou zajišťovat externí zprostředkovatelé. Čajovna zatím nevyužívá žádné externí spolupráce účetního či daňového poradce a ani v oblasti marketingu nespolečupracuje s žádnou marketingovou agenturou. Roli zprostředkovatele plní v tomto případě především banka, která zajišťuje realizaci toků finančních prostředků. Majitelka Čajové Chýše má zřízen svůj účet u České spořitelny a. s. Distribuci zboží od dodavatele zajišťuje Česká pošta a přepravní společnosti.

### ***Konkurence***

Čajová Chýše je v městské části Bory jedinou čajovnou. Konkurenci má však v centru města, kde se nachází hned tři čajovny, a také v městské části Bolevec.

Již přes tři roky je v centru města otevřená **Kamenná čajovna**. Jedná se o sklepní čajovnu, v jejíchž prostorách se nachází také obchod s čaji a čajovým příslušenstvím. Kromě toho nabízí Kamenná čajovna svým zákazníkům možnost zapůjčení vodních dýmek s transportním vakem na jeden nebo více dnů. Čajovna má otevřeno každý den, včetně soboty a neděle. Převážnou část zákazníků tvoří mladí lidé do 30 let. Její konkurenční výhoda oproti Čajové Chýši spočívá v tom, že je již na trhu zavedená a má své stálé zákazníky, kteří tam chodí rádi a často. Kromě toho má své webové stránky, kde mají zákazníci možnost diskuze ve fóru.

V roce 2002 byla v centru Plzně otevřena **Nebeská čajovna na dvorku**. V čajovně si lze objednat ze 150 druhů prvotřídního čaje a 6 druhů kávy. Vše může zákazník nejen ochutnat, ale taky si v malém balení odnést domů. Majitel čajovny se dlouhodobě zabývá jógou a meditací. Od roku 2000 pořádá přednášky zaměřené na sebereflexi a sebepoznání. Proto se v prostorách čajovny pravidelně, někdy i vícekrát do týdne, pořádají přednášky, semináře, cvičení jógy, koncert nebo recitály. Nebeská čajovna je zaměřena na odlišný segment zákazníků, na rozdíl od Čajové Chýše, proto nepředstavuje zase tak velkou konkurenci, jako Kamenná čajovna. Také Nebeská čajovna se prezentuje na svých webových stránkách. Její konkurenční výhodou je především široká nabídka čajů.

Poslední čajovnou nacházející se ve středu města je kavárna a čajovna **Kačaba**. Kačaba má nekuřácké a částečně bezbariérové prostory a je charakteristická příjemnou hudbou a domácí atmosférou. Kapacita Kačaby je 26 hostů a vítanými návštěvníky jsou i rodiče s dětmi, pro které je v interiéru zřízen dětský koutek a také kočárkový parking. Kavárna je pokrytá signálem wi-fi a součástí vybavení jsou i dva počítače. Kavárna čas od času pořádá různé kulturní akce a stejně jako Čajová Chýše nabízí své prostory pro všechny, kteří by chtěli něco podobného uspořádat. Jak už název napovídá, jedná se především o kavárnu, a proto základem její nabídky je kvalitní káva, kterou doplňuje omezený sortiment sypaných a pytlíkových čajů. Kromě kávy a čaje jsou v nabídce různé nealkoholické nápoje, horká čokoláda, pivo, víno, likéry, mléčné koktejly, poháry a také něco malého k jídlu. Kačaba je specifická tím, že zaměstnává pracovníky se zdravotním postižením, kteří se tam v rámci pracovní rehabilitace připravují na vstup na trh práce. Také kavárna Kačaba má své webové stránky, kde mohou zákazníci sdělovat své názory v diskusním fóru.

Uprostřed plzeňského Bolevce, ve starobylé Bolevecké návsi se v jednom z historických statků nachází **Čajovna-kavárna Relax**. Autem se dá dostat až na samotné nádvoří čajovny. Čajovna nabízí standardní sortiment sypaného čaje a čajových pochutin. V čajovně jsou pořádány přednášky a výstavy, probíhají tam meditační cvičení a také pravidelné lekce jógy. Zákazníci mohou využít možnosti zapůjčení psychowalkmanů, nebo se u majitelky objednat na věštění karet. Součástí čajovny jsou antické lázně, kde mohou zákazníci absolvovat hydromasážní procedury v egyptském chrámu s pohledem na barevný vodopád za doprovodu relaxační hudby. V lázních je možno navštívit také saunu s colorterapií nebo jít do páry s vonnými esencemi v řeckém stylu. V roce 2009 byl spuštěn na webových stránkách také e-shop, kde majitelka čajovny prodává své knihy a CD s relaxační hudbou. Konkurenční výhoda této čajovny je dána především příjemným prostředím a také velikostí objektu, kde mohly být vybudované antické lázně, které jsou velkým lákadlem pro návštěvníky.

Následující tabulka sumarizuje nejvýznamnější konkurenční výhody čajoven a naopak nevýhody oproti konkurenci.

**Tab. 5. 2 Výhody a nevýhody čajoven v Plzni**

	VÝHODY	NEVÝHODY
<b>Čajová Chýše</b>	+ nízká cenová úroveň + nově zrekonstruovaná + povolen vstup psům	- nováček na trhu - malé prostory - nemá webové stránky
<b>Kamenná čajovna</b>	+ výhodné umístění + zavedená čajovna + půjčovna vodních dýmek	- vyšší cenová úroveň
<b>Nebeská čajovna na dvorku</b>	+ široký sortiment čajů + lekce jógy, meditace	- zaměření se na specifický segment zákazníků
<b>Kačaba</b>	+ bezbariérové prostory + dětský koutek + kočárkový parking + signál wi-fi	- omezený sortiment čaje - vyšší cenová úroveň
<b>Čajovna-kavárna Relax</b>	+ atraktivní prostředí + velké prostory + antické lázně + jóga, výklad z karet	- umístění mimo centrum

### 5.3 Analýza současného marketingového mixu čajovny

#### *Produkt*

V případě čajovny Čajová Chýše je výhodou pro spotřebitele vytvoření příjemného prostředí, kde by mohli lidé nad šálkem kvalitního čaje nebo u vodní dýmky trávit volné chvíle se svými blízkými a čerpat novou energii.

Čajovna poskytuje své služby především milovníkům dobrého čaje a také příznivcům vodních dýmek, ale jejím zákazníkem může být kdokoliv, kdo si chce v příjemném prostředí odpočinout. Zásadou Čajové Chýše je vytvoření přátelské atmosféry a navázání kontaktu se zákazníky, který je důležitý pro poznání jejich přání a potřeb.

Základní službou čajovny je příprava kvalitních čajů a vodních dýmek. Čajovna má v nabídce přes 60 druhů čajů. V nabídce jsou čaje černé, zelené, žluté, bílé, ovocné, bylinkové a také oblíbené „nečaje“ z rostlin rooibos nebo Yerba maté. Kromě toho podává také specialitu, kterou je turecký nápoj sahlep. Pokud hosté nemají chuť na čaj, mohou si dát také kávu, červené či bílé víno nebo ovocný džus. K nápojům čajovna nabízí dva druhy toastů, slaný či sladký kus-kus, medovník a také spoustu chutných směsí oříšků a sušeného ovoce. V čajovně mohou zákazníci strávit volný čas i s vodní dýmkou a vybírat z velkého množství příchutí kvalitního tabáku.

Mezi periferní služby Čajové Chýše patří prodej veškerého sortimentu čajů, čajovnického nádobí, vodních dýmek a jejich příslušenství. Ceník sypaných čajů je součástí čajového lístku. V čajovně je také možnost zapůjčení společenských her a také čajová knihovna, kde si mohou zákazníci během svého pobytu v čajovně půjčovat časopisy a noviny. V čajovně je výběr z denního tisku a starší i nová čísla měsíčníku Epoque. Ze společenských her je v čajovně k dispozici pexeso, kostky, deskové hry, karty, domino nebo mikádo.

Čajová Chýše poskytuje služby, které jsou ve velké míře zhmotněné a to nejčastěji v podobě čaje, vodní dýmky nebo jídla. Neméně důležitým jsou i prvky nehmotné. Zejména jde o atmosféru v čajovně, která je vytvářena pomocí orientálních dekorací, svíček a hudby. Úroveň služby je v případě čajovny charakterizována především vysokou kvalitou.

Při dodávce služby je v čajovně kladen důraz především na příjemné chování a dostatečnou odbornost obsluhujícího personálu. Z tohoto důvodu proběhlo u každého brigádníka vstupní školení. Kromě toho čajovna usiluje o to, aby čekací doba zákazníků, s ohledem na technické vybavení provozovny, byla co nejkratší.

### ***Cena***

Ceny v Čajové Chýši jsou regulované trhem a jsou vypočtené z nákupní ceny čaje a navýšené o přírážku. Přírážka je stanovena na 35 Kč u malé konvičky (0,35 l) a 38 Kč v případě velké konvičky (0,6 l). V případě prodeje sypaného čaje je výše přírážky 25 Kč na 50 g.

Čajovna si po takto určených cenách dělala i cenové srovnání s konkurencí a některé ceny upravila, aby více odpovídaly tržní situaci. V porovnání s ostatními čajovnami v Plzni a okolí jsou její ceny u většiny produktů nižší. Z důvodu nízké cenové hladiny již nemívá čajovna speciální akce a slevy. Výjimku tvoří pouze studenti, kteří mají po předložení platné ISIC karty slevu 10%.

Ceny čajů se v průměru pohybují okolo 40 Kč a cena vodní dýmky je 120 Kč. Přehled cen kompletního produkčního mixu, tzn. všech nápojů i pochutin prodávaných v čajovně, je uveden v příloze č. 3.

### ***Distribuce***

Charakter služeb poskytovaných čajovnou vyžaduje přímý prodej bez zprostředkovatelů. Výhoda přímého kontaktu majitelky a obsluhujícího personálu se zákazníky spočívá především v možnosti získání zpětné vazby.

Aby služba mohla být poskytnuta, musí zákazník přijít za poskytovatelem. Čajová Chýše je na trhu krátce a má zatím jednu provozovnu v městské části Bory, která je od hlavního centra vzdálená asi 3 kilometry. Díky městské hromadné dopravě je dobře dostupná i obyvatelům ze vzdálenějších částí města. V bezprostřední blízkosti je také dostatek místa na zaparkování automobilu, i když vlastní parkoviště se v rámci objektu čajovny nenachází. Součástí provozovny je také obchůdek s čaji a čajovým příslušenstvím.

## ***Marketingová komunikace***

Reklamní aktivity čajovny jsou vzhledem k jejímu krátkému působení na trhu zaměřeny především na informativní reklamu, která si klade za cíl obeznamit potenciální zákazníky s nově otevřenou provozovnou. Složení komunikačního mixu je do značné míry ovlivněno cílovými segmenty zákazníků a také omezenými finančními možnostmi.

Jednou z hlavních cílových skupin čajovny jsou studenti středních a vysokých škol. Čajovna si pro propagaci na školách vybrala tištěnou reklamu v podobě plakátů. Konkrétní návrh plakátu určený k propagaci na Západočeské univerzitě je uveden v příloze 5. 1.

Další cílovou skupinou zákazníků jsou rodiny s dětmi. Protože majitelka čajovny vede kroužky v místním Středisku volného času a mládeže, umístila také tam své letáčky na nástěnkách a v místech, kde čekají rodiče na děti. Forma letáčků i text jsou speciálně přizpůsobeny této cílové skupině, viz příloha 5. 2.

Kromě výše uvedených aktivit byly letáky rozdávány i do poštovních schránek na Borech a také v centru města. K upoutání pozornosti lidí byl umístěn na provozovnu výrazný vývěsní štít s logem firmy (obrázek 5. 1). Čajovna si je vědoma také důležitosti ústní reklamy, proto se snaží, aby zákazník odcházel vždy spokojen, a dbá na výjimečnou kvalitu nabízených čajů.

**Obr. 5. 1 Logo Čajové Chýše**



### ***Lidé***

Kromě majitelky firmy, která zatím zvládá většinu činností sama, jsou na dohodu o provedení práce přijaté dvě brigádnice. Ty pomáhají při obsluze zákazníků a podle klasifikace je řadíme do kategorie obsluhujících pracovníků, kteří sice mají častý kontakt se zákazníky, ale nemají přímý vztah k marketingovému mixu.



Majitelka firmy může být kontaktním, obsluhujícím, koncepčním a také podpůrným pracovníkem, jelikož vykonává všechny činnosti, které jsou s provozem čajovny spojené. Stará se o bezproblémový chod čajovny, obsluhuje zákazníky, objednáva čaje a čajové příslušenství, tvoří reklamu, vede účetnictví a provádí úklidové práce.

Prvořadým cílem majitelky je, aby se zákazníci cítili v čajovně příjemně. Snaží se tedy o individuální a osobní přístup k zákazníkům a to samé vyžaduje od svého personálu. Brigádnice jsou za odvedenou práci přiměřeně ohodnoceny.

Kromě zaměstnanců jsou v procesu poskytování služby přítomni i zákazníci, kteří musí jako spoluproducenti služby dodržovat určitá pravidla. V případě čajovny je to především vyzouvání bot v prostorách čajovny, kde jsou na zemi koberce, nerušení ostatních návštěvníků nadměrným hlukem a šetrné zacházení s půjčenými věcmi. Zákazník je pro čajovnu důležitý také jako nositel informací, který sděluje své zkušenosti okolí a může tak nalákat či odradit potenciální návštěvníky.

### ***Materiální vybavení***

Provozovna Čajové Chýše, o velikosti 63 m<sup>2</sup>, je umístěna v přízemí řadového domu v jedné z vedlejších ulic městské části Bory. Čtyřpatrový dům je omítnutý šedou omítkou břízlitého typu, místo, kde se nachází čajovna je však odlišeno zelenou barvou a mezi ostatními šedými domy v ulici vyniká. K upoutání pozornosti zákazníků slouží také výrazný vývěsní štít v černo-bílo-oranžovém provedení. K návštěvě vybízí i nápisy na oknech a dveřích. Na dveřích je vyvěšená provozní doba čajovny. Do čajovny se vchází přímo z chodníku a u vchodových dveří jsou 2 schůdky, takže čajovna není bezbariérová.

Návštěvník při příchodu do čajovny prochází menší chodbou, jejíž stěny jsou vymalované výraznou žlutou barvou. Na konci této chodby se nachází toalety pro zákazníky. Po levé straně je vstup do nehtového studia a přímo naproti se nachází bambusový závěs, kterým se vstupuje do hlavní místnosti čajovny. Tato místnost je volně propojena s menší místností, kde se nachází ještě jeden stůl pro zákazníky a především kuchyňský kout na přípravu čajů a obslužný pult.

Interiér čajovny byl navržen tak, aby se v něm návštěvníci cítili dobře. Z tohoto důvodu byla na stěny použita oranžová barva, která proteplí tmavé místnosti, posiluje vitalitu a dodává chuť do života. Nábytek v čajovně je vyroben z tmavého masivního dřeva. Kromě klasických stolů jsou v čajovně dva boxy, kde mohou zákazníci pohodlně sedět na polštářích a dva stoly jsou vybaveny sedacími vaky.

Interiér čajovny je osvětlen větším množstvím nástěnných i stropních lamp, které dodávají prostorům intimitu. Atmosféru dokreslují svíčky, vonné tyčinky, relaxační hudba a drobná orientální dekorace.

Mezi prvky periferního prostředí lze zařadit vizitky Čajové Chýše a bonbóny pro zákazníky umístěné na obslužném pultu.

### ***Procesy***

Při obsluze návštěvníků čajovny probíhají liniové i zakázkové procesy. Liniové procesy jsou dané tím, že je v čajovně stanoven způsob objednávání a následné obsluhy zákazníků. Zakázkové procesy znamenají, že objednávka je přizpůsobena přáním a potřebám konkrétního zákazníka. V čajovně je kladen důraz, aby hosté při své zábavě nebo relaxaci nebyli vyrušováni obsluhou. Proto zákazník volá obsluhu pomocí zvonečku, který má k dispozici po celou dobu svého pobytu v čajovně.

Kromě toho zůstává zákazníkům u stolečku jeden čajový lístek, aby měli možnost do něj kdykoliv nahlédnout a něco si doobjednat. Výjimečně jsou využívány i specifické procesy a to v případě, že se v čajovně pořádá nějaká akce.

Majitelka čajovny dbá na to, aby byla rychlost obsluhy dostatečná a zákazníci nemuseli dlouho čekat. O víkendech jí proto s obsluhou pomáhají brigádnice. Rezervace stolu se provádí telefonicky nebo osobně v čajovně.

Čajovna má otevřeno každý den kromě neděle a to vždy od 16.00 do 22.00. V případě zájmu zákazníků je však možno rezervovat stůl nebo i celou čajovnu, pro účel pořádání soukromé akce, i mimo provozní dobu.

## 5.4 SWOT analýza

Na základě informací získaných analýzou makroprostředí a prostudováním interních dat jsem sepsala silné a slabé stránky čajovny a také její potenciální příležitosti a hrozby.

Při aplikaci SWOT analýzy jsem vnitřní a vnější prostředí čajovny ohodnotila následovně:

### Silné stránky

- S1** nově zrekonstruované a atraktivní prostředí čajovny,
- S2** nižší ceny než konkurence,
- S3** široká nabídka čajů z celého světa,
- S4** vysoká kvalita čajů,
- S5** ochotný personál,
- S6** individuální přístup k zákazníkům.

### Slabé stránky

- W1** nová firma s malými zkušenostmi v oboru,
- W2** vysoké náklady na provoz čajovny,
- W3** malé investice do reklamy,
- W4** umístění stranou od hlavního centra Plzně,
- W5** neexistence internetových stránek čajovny,
- W6** nedostatek prostoru k oddělení kuřácké a nekuřácké části,
- W7** čajovna nemá bezbariérový přístup,
- W8** kolem čajovny nejsou prostory na vybudování venkovní zahrádky.

### Příležitosti

- O1** posílení ekonomiky, které způsobí zvýšení ochoty spotřebitelů utrácet,
- O2** rostoucí zájem o zdravý životní styl – preference čaje před kávou,
- O3** očekávané chladné zimy se promítnou do větší spotřeby teplých nápojů,
- O4** rostoucí význam trávení volného času.

## Ohrožení

- T1** špatný ekonomický vývoj v České republice,
- T2** přechod na euro a zvýšení cenové úrovně potravin,
- T3** stávající konkurence v odvětví,
- T4** vstup nových konkurentů a substitutů na trh,
- T5** rozšíření prodeje sypaných čajů v supermarketech a hypermarketech.

### 5.4.1 Konfrontační matice

Součty hodnot jednotlivých řádků a sloupců matice (viz tabulka 5. 3) dávají pořadí klíčových faktorů, ze kterých by měla vycházet doporučení pro Čajovou Chýši.

Čajovna by měla využít příležitosti a věnovat pozornost nejen vzrůstající poptávce po čaji, ale také způsobu jakým lidé tráví volný čas a zacílit reklamu na správný segment zákazníků. Vhodně zvolenou reklamou může také zmírnit slabou stránku vyplývající z umístění stranou od centra města.

Mezi největší ohrožení čajovny patří stávající konkurence a také hrozba vstupu nových konkurentů a substitutů na trh. Toto ohrožení by mělo být minimalizováno pomocí silných stránek, především nízkou cenovou úrovní a širokou nabídkou čajů.

**Tab. 5. 3 Konfrontační matice Čajové Chýše**

	S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5	Suma	Pořadí
O1	0	++	+	0	0	0	++	+	0	0	6	2.
O2	0	+	+	0	0	0	+	+	0	0	4	3.
O3	0	++	++	0	0	0	+	+	0	0	6	2.
O4	+	+	++	+	0	0	+	+	0	0	7	1.
T1	0	+	-	0	0	--	--	-	-	0	-6	2.
T2	0	-	0	0	0	0	-	0	0	0	-2	3.
T3	0	0	0	0	0	--	--	--	--	-	-9	1.
T4	0	-	-	0	0	-	-	--	--	-	-9	1.
Suma	1	5	4	1	0	-5	-1	-1	-5	-2		
Pořadí	3.	1.	2.	3.	4.	1.	3.	3.	1.	2.		

## 5.5 Marketingový výzkum

### 5.5.1 Vyhodnocení dotazníku

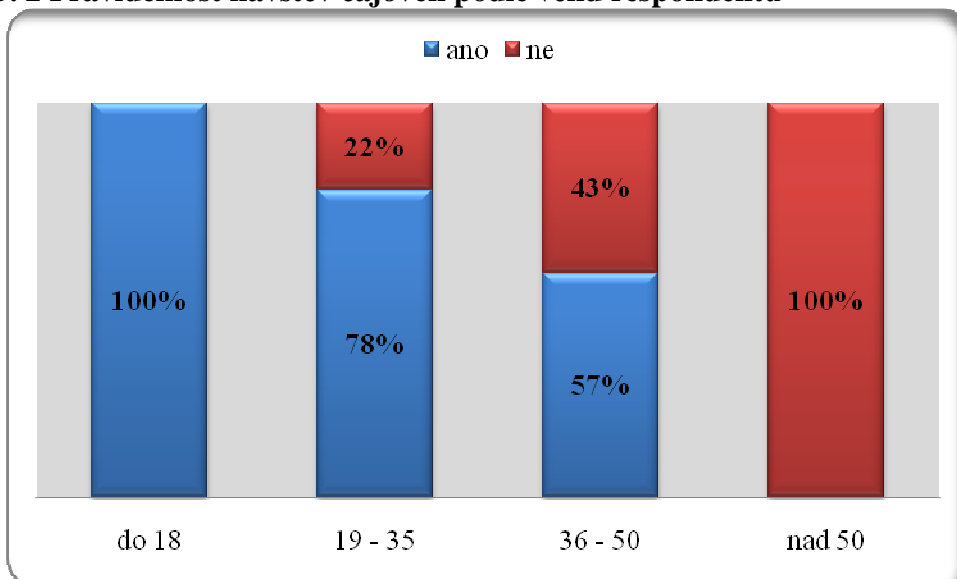
#### *Návštěvnost Čajové Chýše*

Prostřednictvím výzkumu bylo nejprve zjišťováno, **kolik zákazníků Čajové Chýše tvoří pravidelní návštěvníci čajoven** a kolik má Čajová Chýše zákazníků, kteří jinak do čajoven příliš nechodí.

Výzkum ukázal, že ze všech dotázaných respondentů je pravidelnými zákazníky tohoto typu restauračního zařízení 67 % zákazníků - viz příloha 3. 3. V členění podle pohlaví nebyly v odpovědích zaznamenány podstatné rozdíly. Návštěvnost u obou pohlaví se pohybuje kolem 70 % – viz příloha 3. 4.

Výrazný rozdíl v odpovědích byl zaznamenán u různých věkových kategorií, jak je vidět na obrázku 5. 2. Zatímco všichni respondenti do 18 let uváděli, že do čajovny pravidelně chodí, ve věkové skupině nad 50 let neoznačil tuto odpověď nikdo. Výsledky tak ukazují, že zacílení Čajové Chýše především na lidi mladšího věku bylo optimální a zároveň vypovídají o tom, že Čajová Chýše oslovila i lidi vyššího věku, kteří dosud čajovny příliš nevyhledávali.

**Obr. 5. 2 Pravidelnost návštěv čajoven podle věku respondentů**



Tomuto výsledku odpovídá i pravidelnost návštěv podle sociálního statusu, kdy 100 % studentů uvedlo, že chodí pravidelně a naopak ve skupině důchodců nebyl zaznamenán ani jeden pravidelný návštěvník – viz příloha 3. 7.

Pravidelnými návštěvníky čajoven jsou dále především respondenti s bydlištěm mimo Plzeň (100 %) a respondenti bydlící v jiné části Plzně, než jsou Bory (90 %) – viz příloha 3. 5.

V členění respondentů podle vzdělání bylo zjištěno, že nejčastějšími návštěvníky čajoven jsou lidé se základním vzděláním. Naopak nejméně často chodí do čajoven lidé, kteří jsou vyučení – viz příloha 3. 6.

Další otázka, týkající se návštěvnosti, byla zaměřena na to, **jak často respondenti navštěvují Čajovou Chýši.**

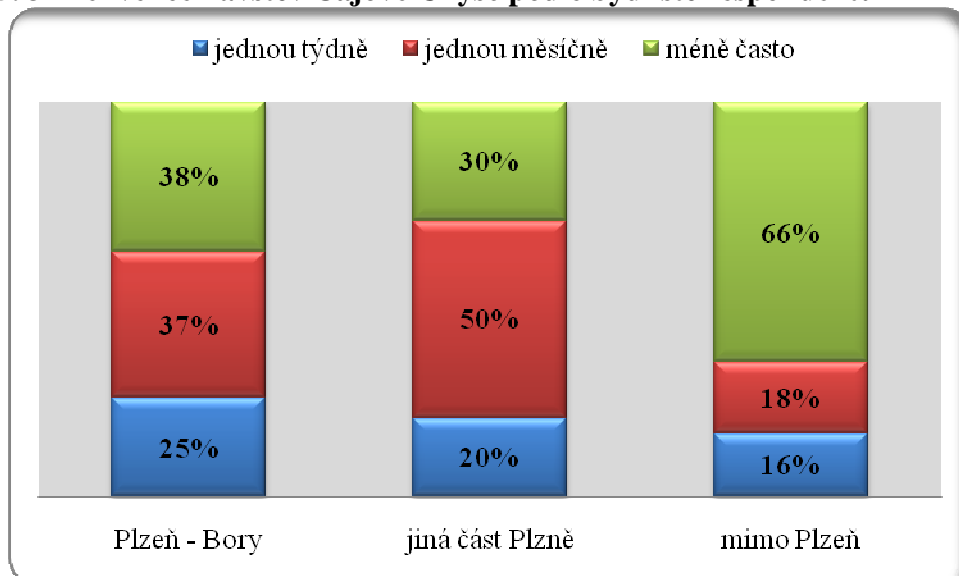
Výsledky nevyznívají pro čajovnu nejlépe, protože pouze 22 % respondentů navštěvuje čajovnu alespoň jednou za týden, 37 % chodí do čajovny alespoň jednou za měsíc a 41 % chodí méně často – viz příloha 3. 8. Tady se nabízí příležitost pro různé marketingové aktivity, které by přilákaly návštěvníky k častějším návštěvám.

Z výzkumu dále vyplynulo, že frekvence návštěv je vyšší u žen, z nichž 30 % chodí do čajovny alespoň jednou za týden. U mužů to bylo pouhých 13 % - viz příloha 3. 9.

Nejčastěji navštěvují Čajovou Chýši lidé do 18 let, kteří všichni uvedli, že chodí alespoň jednou za týden. Nejnižší návštěvnost je u věku na 50 let, kdy 33 % dochází alespoň jednou za měsíc a zbývajících 66% méně často. Graficky je to uvedeno v příloze 3. 10.

Překvapivé jsou výsledky v členění podle bydliště respondentů, kde není výrazná diference mezi frekvencí návštěv u respondentů bydlících na Borech a respondentů bydlících v jiné části Plzně. Pro čajovnu je to známka toho, že pro lidi není problém přijet do čajovny i z ostatních částí města. Relativně vysoká procenta u respondentů bydlících mimo město jsou způsobena zahrnutím studentů, kteří mají bydliště mimo Plzeň, ale během školního roku bydlí v Plzni na kolejkách nebo internátech. Vše je znázorněno na obrázku 5. 3.

**Obr. 5. 3 Frekvence návštěv Čajové Chýše podle bydliště respondentů**



V členění podle vzdělání se ukázalo, že 100% respondentů se základním vzděláním chodí do čajovny pravidelně každý týden. Respondenti se středoškolským vzděláním, kteří jsou také hlavní cílovou skupinou čajovny, navštěvují čajovnu nejčastěji v měsíčním intervalu. V procentuálním vyjádření je to 67 % - viz příloha 3. 11. U dalších dvou vzdělanostních skupin, vyučených a vysokoškoláků, převažuje návštěvnost méně než jedenkrát za měsíc.

Rozdíly v návštěvnosti jsou také v členění podle sociálního statusu. Pravidelně chodí do čajovny zejména studenti. V této skupině chodí 54 % respondentů do čajovny alespoň jednou za týden, zbývajících 46 % alespoň jednou za měsíc. U skupiny pracujících navštěvuje čajovnu alespoň jednou za týden pouhých 6 %, 29 % alespoň jednou za měsíc a 65 % méně často. Nezaměstnaní nebo ženy na mateřské dovolené shodně uváděli, že chodí do čajovny alespoň jednou za měsíc. Všichni dotázaní důchodci pak uvedli, že do čajovny dochází méně než jednou za měsíc – viz příloha 3.12.

#### ***Celková spokojenost respondentů s poskytovanými službami***

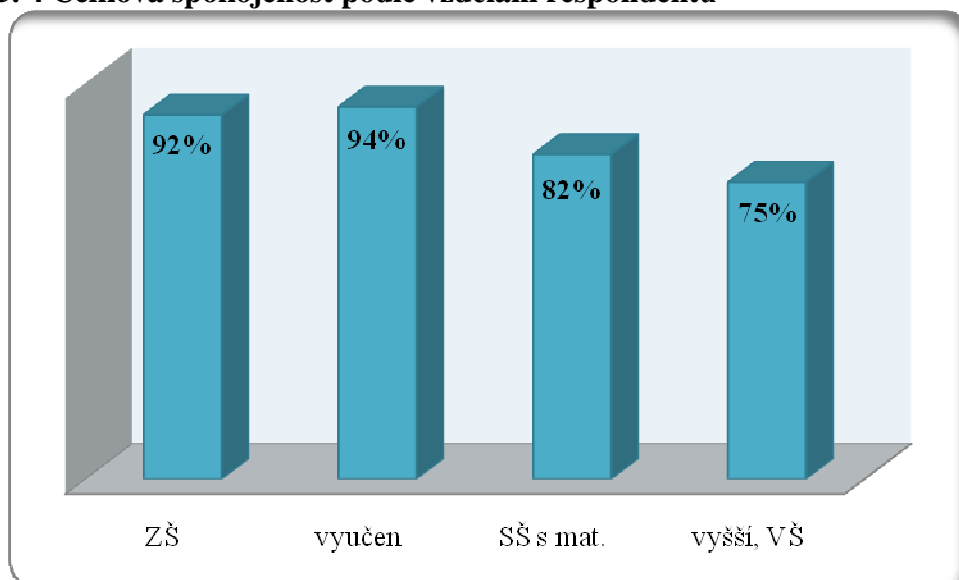
Respondenti v rámci výzkumu vyjadřovali také celkovou spokojenost se službami čajovny na škále od 1 – zcela spokojen až 5 – zcela nespokojen.

Hodnocení respondentů bylo pozitivní. 91 respondentů dala Čajové Chýši známku jedna, známku dvě pak udělilo 81 ze všech dotázaných a známku tři, která byla zároveň nejhorší známkou, uvedlo 25 respondentů – viz příloha 3. 13. Celková spokojenost respondentů v procentuálním vyjádření byla 90 %. Respondenti, kteří hodnotili čajovnu známkou tři nejčastěji uváděli, že jim v nabídce chybí čaj připravovaný s indickým kořením Dáta Masala.

Méně náročnými zákazníky jsou podle výzkumu muži. Jejich spokojenost byla o 8 % vyšší než u žen a dosáhla 92 % - viz příloha 3. 14. Hodnocení v jednotlivých věkových kategoriích bylo vyrovnané na úrovni 90% spokojenosti. Výjimku tvoří pouze věková skupina 19 až 35 let jejíž spokojenost je na úrovni 77 % - viz příloha 3. 15. Velmi vyrovnaná byla spokojenost podle bydliště, kde se žádné rozdíly neprojevily - viz příloha 3. 16.

Větší spokojenost s poskytovanými službami projevovali respondenti s nižším vzděláním, jak je vidět na obrázku 5. 4. Nejmenší spokojenost byla dále zaznamenána u pracujících osob a to 81 %. V dalších skupinách podle sociálního statusu byla spokojenost vyrovnaná a dosahovala výše kolem 88 % - viz příloze 3. 17.

**Obr. 5. 4 Celková spokojenost podle vzdělání respondentů**



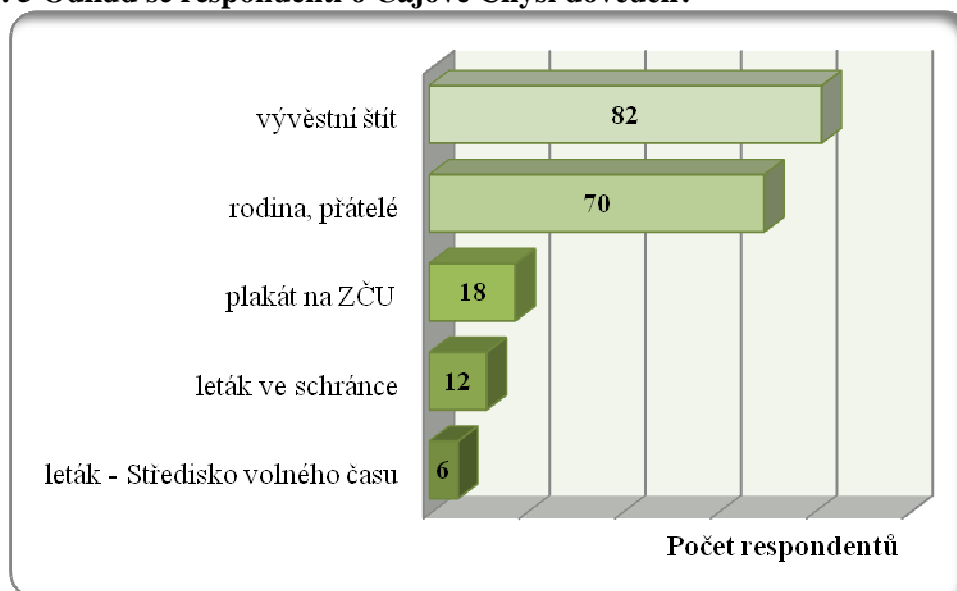
#### ***Odkud se respondenti o čajovně Čajová Chýše dověděli?***

Pro čajovnu je velmi důležité, aby věděla, jak získává své zákazníky. Respondenti měli v dotazníku označit, odkud se o čajovně Čajová Chýše dověděli.



Nejčastější odpovědí na tuto otázku bylo, že je zaujal vývěsní štít čajovny. Takto odpovědělo 82 respondentů ze všech dotázaných. Výsledky dále potvrzují, že ve službách je velmi účinná ústní reklama, protože 70 respondentů uvedlo, že se o čajovně dovědělo od svých rodin či přátel. Čajovna umístila také plakát na Západočeskou univerzitu, kde to oslovilo 18 respondentů. Letáky ve schránce přiměly k návštěvě 12 respondentů a nejméně účinnou reklamou byl leták ve Středisku volného času, kterým získala čajovna pouze 6 zákazníků ze všech dotázaných. Příčinou může být buď nedostatečná reklama, nebo špatná forma reklamy, která neoslovila cílovou skupinu. Výsledky jsou na následujícím obrázku.

**Obr. 5. 5 Odkud se respondenti o Čajové Chýši dověděli?**



### ***Využití doplňkových služeb***

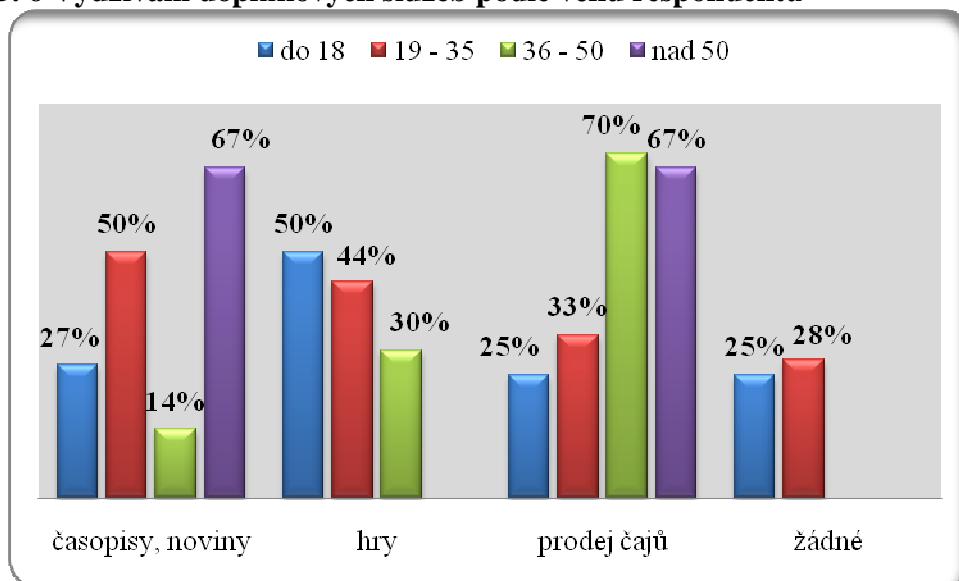
Kromě přípravy čajů poskytuje čajovna také služby doplňkové. V rámci výzkumu bylo zjišťováno, jako měrou jich zákazníci využívají. Výsledky měly pomoci odhalit, které služby jsou u zákazníků oblíbené, a do kterých se tak vyplatí investovat finanční prostředky na zlepšení.

Výzkum odhalil, že o doplňkové služby je velký zájem – viz příloha 3. 18. 88 dotázaných respondentů nakupuje v čajovně čaj nebo čajové příslušenství. Noviny a časopisy si půjčuje 81 respondentů a společenské hry 75 respondentů. Pouze 25 ze všech dotázaných uvedlo, že žádných doplňkových služeb nevyužívá.

Z výzkumu dále vyplývá, že více doplňkových služeb využívají muži, z nichž pouze 14 % uvedlo, že žádných nevyužívá. U žen je to o 13 % víc – viz příloha 3. 19.

Rozdílné odpovědi byly zaznamenány u různých věkových skupin. Na obrázku 5. 6 je vidět, že návštěvníci mladší 18 let si nejčastěji půjčují stolní hry, ve věkové skupině 19 až 35 let a nad 50 let zase převažuje možnost půjčování časopisů a novin. Respondenti ve věkové kategorii 36 až 50 let využívají nejčastěji možnosti prodeje čajů v čajovně.

**Obr. 5. 6 Využívání doplňkových služeb podle věku respondentů**



V členění podle bydliště byl u respondentů bydlících v Plzni preferován především prodej sypaných čajů. Respondenti s bydlištěm mimo Plzeň využívají nejvíce možnosti zapůjčení společenských her – viz příloha 3. 20.

Dále bylo zjištěno, že stolní hry si nejčastěji půjčují zákazníci se základním vzděláním a možnosti půjčování časopisů a novin více využívají zákazníci s vyšším vzděláním – viz příloha 3. 21.

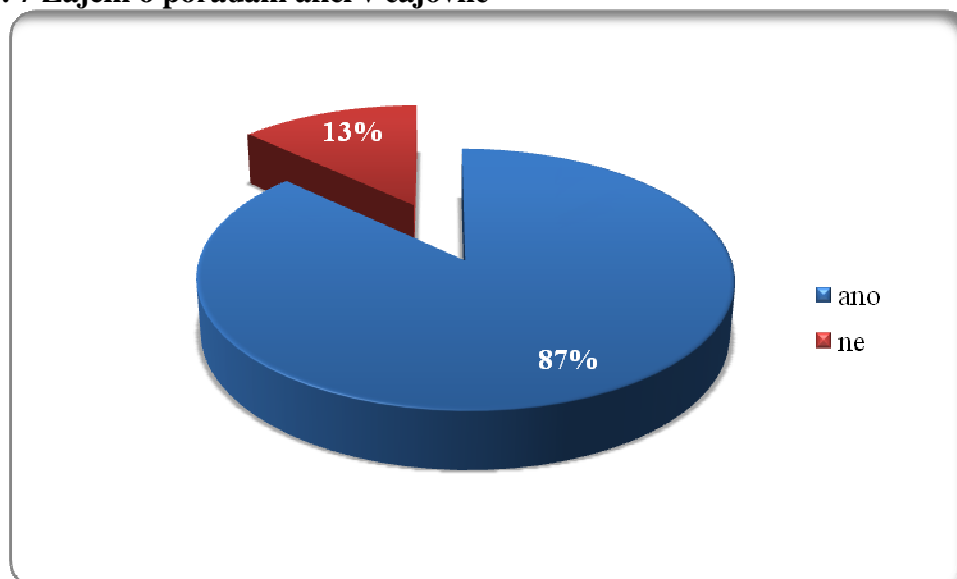
Viditelné rozdíly jsou u využívání doplňkových služeb podle sociálního statusu. Půjčování časopisů a novin upřednostňují nezaměstnaní nebo ženy na mateřské dovolené. Společenské hry si nejčastěji půjčují studenti (81 %) a pracující nejčastěji využívají možnosti prodeje sypaného čaje – viz příloha 3. 22.

### **Pořádání kulturních a jiných akcí v čajovně**

Návštěvnost čajovny lze zvýšit i pořádáním různých akcí. V rámci dotazníku se mohli respondenti vyjádřit, zda by chtěli, aby se v čajovně konaly akce různého zaměření.

Na obrázku 5. 7 je vidět, že celkem jednoznačně se pro konání akcí v čajovně vyslovilo 87 % respondentů, 13 % pak o akce zájem nemá. O pořádání akcí mělo zájem 94 % žen a 80 % mužů – viz příloha 3. 23.

**Obr. 5. 7 Zájem o pořádání akcí v čajovně**



Pro pořádání akcí v čajovně je 100 % respondentů mladších 18-ti let a také 100 % respondentů nad 50 let. Ve věkových skupinách 19 až 35 a 36 až 50 se vyslovilo pro jen kolem 80 % dotázaných – viz příloha 3. 24.

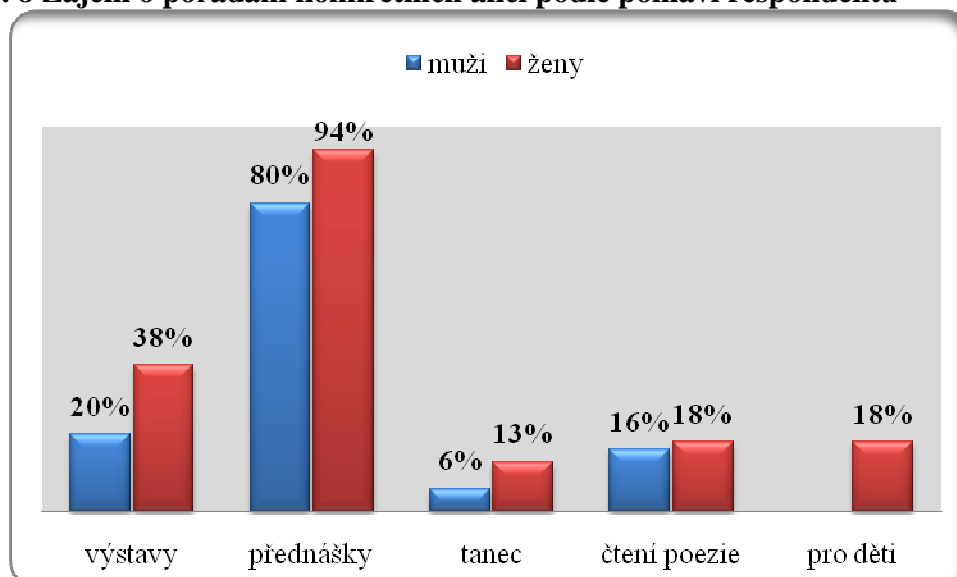
O pořádání akcí projevili nejvíce zájem respondenti bydlící mimo Plzeň. Zápornou odpověď uváděli nejčastěji návštěvníci bydlící na Borech. Podle výzkumu má v téhle skupině o akce zájem 81 % dotázaných - viz příloha 3.25.

V členění podle dosaženého vzdělání by akce v čajovně uvítali především respondenti se základním vzděláním a vyučením (100 %). O akce má dále zájem 86 % středoškoláků a 70 % vysokoškoláků – viz příloha 3.26. V členění podle sociálního statusu má o akce shodně zájem 100 % studentů, nezměstnaných i důchodců. Menší zájem je ze strany pracujících, kde je to pouze 76 % - viz příloha 3. 27.

Výzkumem bylo dále zjišťováno, o které konkrétní akce mají návštěvníci Čajové Chýše zájem. Z odpovědí vyplynulo, že největší zájem je o přednášky, které v dotazníku uvedlo 169 respondentů – viz příloha 3. 28. Při osobním dotazování bylo také zjištěno, že by respondenty nejvíce zaujaly cestopisné přednášky. 56 respondentů má pak zájem o pořádání výstav a 31 o taneční vystoupení. Ostatní možnosti v uvedeném dotazníku – programy pro děti a čtení poezie - by shodně uvítalo pouze 19 respondentů.

Na obrázku 3. 29 je znázorněno hodnocení podle pohlaví. O programy pro děti projevilo zájem 18% žen, u mužů o tento typ akce zájem není. Ženy také víc než muži preferují taneční vystoupení, výstavy i přednášky.

**Obr. 5. 8 Zájem o pořádání konkrétních akcí podle pohlaví respondentů**



Hodnocení respondentů podle věku se příliš neliší. Respondenti všech věkových kategorií preferují přednášky. U respondentů starších 50 let je velký zájem taktéž o čtení poezie a pořádání výstav. O pořádání výstav má zájem rovněž 51 % respondentů ve věkové kategorii 36 až 50 a 24 % respondentů do 18 let – viz příloha 3. 29.

V členění podle bydliště byly u všech třech skupin jednoznačně preferované přednášky. Zájem o výstavy byl zejména ze strany respondentů bydlících v jiné části Plzně (55 %) a největší zájem o taneční vystoupení projevili respondenti bydlící mimo Plzeň (34 %) – viz příloha 3. 30.

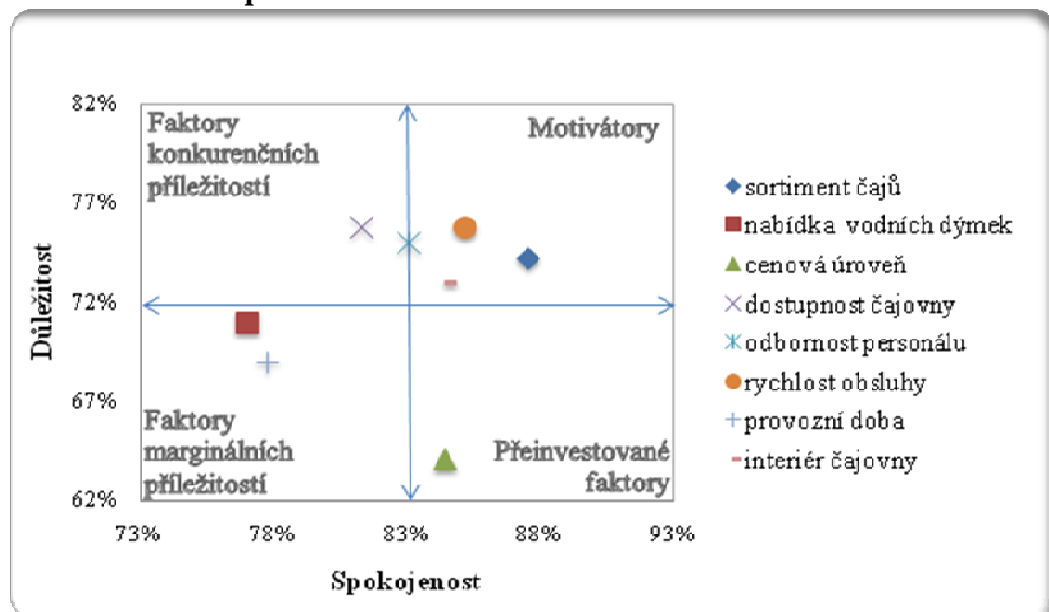
O přednášky mají zájem také všechny vzdělanostní kategorie. 76 % vyučených by navíc uvítala pořádání výstav a zájem má tato skupina i o čtení poezie – viz příloha 3. 31. V členění podle sociálního statusu bylo zjištěno, že důchodci mají největší zájem především o výstavy a čtení poezie – viz příloha 3. 32.

V otevřených odpovědích uváděli respondenti, že by měli zájem o promítání filmů v čajovně a také, aby v čajovně hrála živá hudba.

### 5.5.2 Poziční mapa

V rámci výzkumu také hodnotili respondenti jednotlivé prvky služby na základě spokojenosti a důležitosti, které jim přisuzují. Dle jejich hodnocení byly prvky rozděleny do jednotlivých kvadrantů poziční mapy, jak znázorňuje následující obrázek.

Obr. 5. 9 Poziční mapa



Prvky ležící v levém horním kvadrantu představují pro čajovnu faktory konkurenčních příležitostí. Do faktorů konkurenčních příležitostí patří **dostupnost čajovny** a na hranici kvadrantu leží **odbornost personálu**.

Protože jsou pro respondenty tyto prvky důležité a zároveň pociťují menší nespokojenost, otvírá se tak prostor pro zvýšení jejich spokojenosti, především v oblasti odbornosti personálu.

Do motivátorů byla respondenty zařazena **rychlost obsluhy, sortiment čajů a interiér čajovny**. Na hranici zde leží již zmíněný prvek **odbornost personálu**. U těchto faktorů je důležité udržet stávající úroveň, protože významně ovlivňují spokojenost zákazníků.

Méně důležitá je pro respondenty **nabídka vodních dýmek** a také **provozní doba** a leží v kvadrantu zahrnující faktory marginálních příležitostí. S těmito faktory jsou respondenti spokojeni méně, ale protože pro ně nejsou tak významné jako faktory konkurenčních příležitostí, jejich zlepšení se na spokojenosti zákazníků promítne jen nepatrně.

V posledním kvadrantu přeinvestovaných faktorů leží **cenová úroveň**, se kterou jsou respondenti spokojeni, ale není pro ně příliš důležitá. Je zde tedy prostor pro případné zvýšení cen, protože cena není základní kritériem, podle kterého zákazníci hodnotí kvalitu poskytovaných služeb.

### 5.5.3 Vyhodnocení hypotéz

Před začátkem dotazování byly definované čtyři hypotézy, určující směr řešeného problému. Ty byly prostřednictvím výzkumu přijaty nebo zamítnuty.

***H1: Spokojenost mužů i žen s nabídkou čaje je alespoň 80 %.***

Základním cílem čajovny je především nabízet širokou nabídku kvalitních čajů, proto se týká první hypotéza spokojenosti s nabídkou čaje. Podle výsledků jsou muži s nabídkou čaje spokojeni z 82 % a ženy dokonce z 93 %. – viz příloha 3. 33. Výzkumem se tedy hypotéza **H1 potvrdila**.

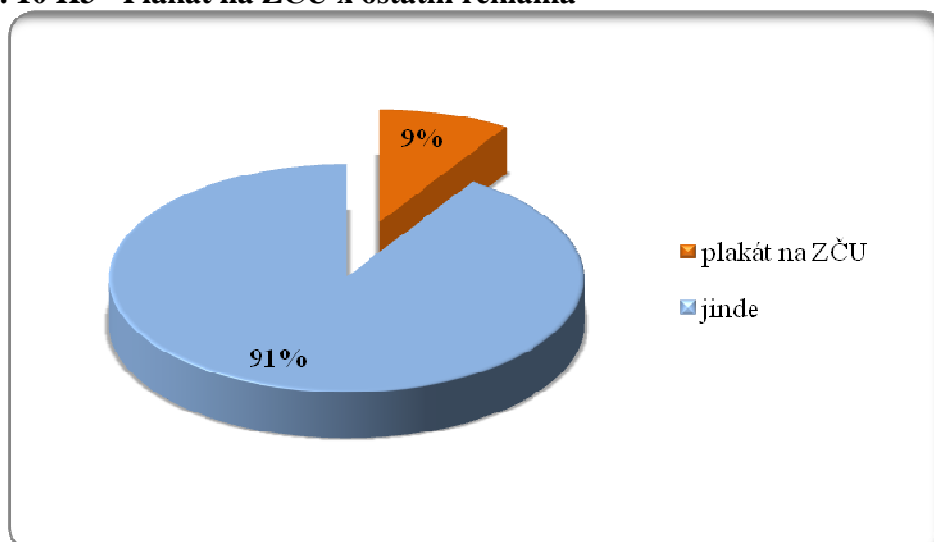
***H2: Spokojenost s interiérem čajovny je u respondentů ve věkové kategorii 19 – 35 let alespoň 70 %.***

Velmi důležité také je, jak na návštěvníka působí interiér. Čajovna očekává, že hlavní cílová skupina respondentů od 19 do 35 let je s interiérem spokojena ze 70 %. Podle výsledků zjištěných z analýzy poziční mapy je skutečná spokojenost v této věkové kategorii o 10 % vyšší. Hypotéza **H2 se potvrdila**.

**H3: Alespoň 20 % respondentů se o čajovně dovědělo z letáku na ZČU.**

Jednou z cílových skupin čajovny jsou studenti Západočeské univerzity, na které Čajová Chýše zaměřila svoji reklamu. Reklama měla podle předpokladů oslovit minimálně 20 % respondentů. Výzkum ukázal, že pouze 9 % návštěvníků přišlo do čajovny po zhlédnutí plakátu na univerzitě. Hypotézu **H3 se nepotvrdila** (obr. 5. 10).

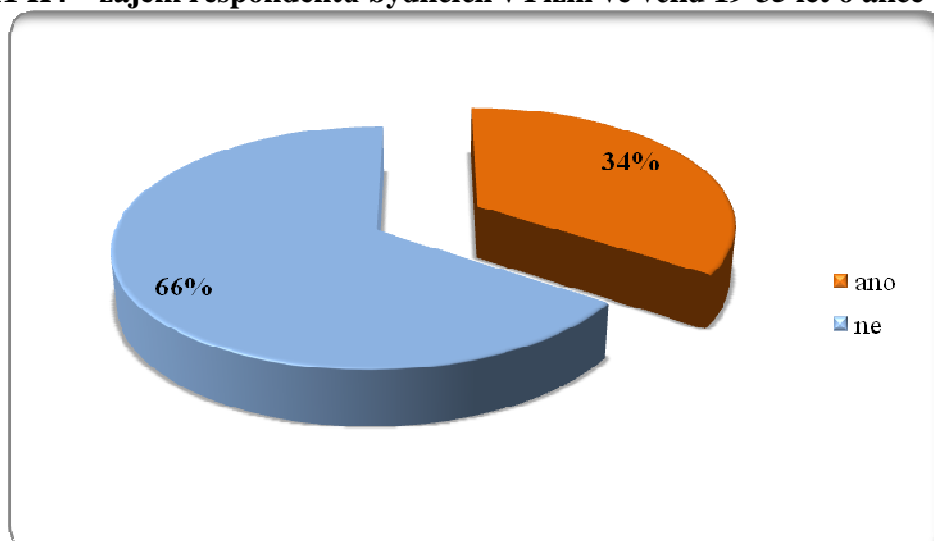
**Obr. 5. 10 H3 - Plakát na ZČU x ostatní reklama**



**H4: Alespoň 65 % respondentů ve věkové kategorii 19-35 let bydlících v Plzni má zájem o pořádání kulturních a jiných akcí v prostorách čajovny.**

Pořádání akcí může pomoci ke zvýšení návštěvnosti. K jejich realizaci je nutný dostatečný zájem ze strany zákazníků. O pořádání akcí má zájem 77 % respondentů v dané věkové kategorii s bydlištěm v Plzni – viz obr. 5. 11. **H4 se potvrdila.**

**Obr. 5. 11 H4 – zájem respondentů bydlících v Plzni ve věku 19-35 let o akce**



## 6 Návrhy ke zvýšení návštěvnosti čajovny

V této kapitole jsem navrhla doporučení, která by měla přispět ke zvýšení návštěvnosti Čajové Chýše. Návrhy a doporučení vychází z analýzy marketingového prostředí, analýzy současného marketingového mixu a výsledků získaných na základě realizace dotazníkového šetření.

Zvýšení návštěvnosti je podmíněné především spokojeností zákazníků s produktem, vhodně zvolenou marketingovou komunikací a získáním konkurenční výhody, která je dobře vnímatelná zákazníky. Z tohoto důvodu jsem návrhy a doporučení zaměřila na:

- produkt,
- marketingovou komunikaci,
- konkurenci.

### 6.1 Produkt

#### 6.1.1 Základní služby

Jak již bylo zmíněno v analýze marketingového mixu čajovny, její základní službou je především příprava čajů, a proto kvalita čajů a šíře sortimentu zásadně ovlivňuje spokojenost zákazníků a tím i návštěvnost čajovny. V provedeném výzkumu bylo zjištěno, že jsou zákazníci se sortimentem čajů spokojeni a lze tedy říct, že tento faktor patří mezi silné stránky čajovny. Čajovně proto doporučuji, aby udržela stávající vysokou úroveň nabídky.

Podle námětů zákazníků, které byly uváděné v dotazníku, bych pro zvýšení spokojenosti a zvýšení návštěvnosti v zimě, ale i v teplejších měsících přidala do nabídky čajovny:

- **čaje připravované s indickým kořením Dáta Masala,**
- **ledové čaje,**
- **koktejly.**



Čaje s Dátou Masalou a ledové čaje má ve svém čajovém lístku většina konkurenčních čajoven. Koktejly jsou v čajovnách spíš výjimečné, proto si myslím, že by mohly být zdrojem konkurenční výhody.

Kromě čajů a ostatních nápojů je velkým lákadlem pro návštěvu čajovny zejména vodní dýmka. S nabídkou vodních dýmek a výběrem z různých příchutí tabáku nejsou zákazníci příliš spokojeni. I přesto, že tento faktor nepovažují zákazníci za příliš podstatný, **doporučuji čajovně, aby rozšířila nabídku tabáků** zejména proto, že nakoupení dalších tabáků není finančně náročné.

Kromě velmi oblíbených a klasických příchutí, které je dobré mít v nabídce stále, bych také doporučila **nabídku často modifikovat**, aby měli zákazníci možnost vyzkoušet různé, třeba i netradiční, příchutě a i stálí zákazníci měli z čeho vybírat. Spokojenost s vodními dýmkami se dá zvýšit také **zakoupením větších a kvalitnějších vodních dýmek**, které umožňují větší požitek.

### 6.1.2 Doplnkové služby

Z výzkumu bylo dále zjištěno, že zákazníci ve velké míře využívají doplňkových služeb. Velký zájem je o prodej čajů a čajového příslušenství, o půjčování společenských her a také o půjčování novin a časopisů.

Co se týká prodeje čajového příslušenství, doporučuji, aby čajovna svůj sortiment rozšířila zejména o tyto předměty:

- textil z orientu,
- bižuterie z orientu,
- dárkové zboží,
- svíčky,
- lapače snů, lampióny a další orientální dekorace.

Dále čajovně **doporučuji doplnit stávající společenské hry**, aby zákazníci měli možnost většího výběru. Rovněž do knihovny bych přidala kromě časopisů a novin i knihy různých žánrů. Nabídku časopisů bych čajovně doporučovala rozšířit a k časopisu Epoque přidala další periodika.

Protože čajovnu ve velké míře navštěvují ženy a děti, **rozšířila bych nabídku zejména o společenské časopisy, křížovky, dětské časopisy a omalovánky.**

Návštěvnost lze zvýšit také pořádáním akcí v čajovně. Z provedeného výzkumu bylo zjištěno, že je o pořádání akcí ze stran zákazníků Čajové Chýše velký zájem.

Čajovně doporučuji, aby zaměřila svou pozornost na:

- **přednášky (zejména cestopisné),**
- **výstavy,**
- **taneční vystoupení (orientální tance).**

Amatérské umělce či cestovatele by mohla čajovna získat prostřednictvím inzerátů na internetu nebo v zájmových klubech. Pro začátek bych navrhovala, aby čajovna uspořádala alespoň dvě akce v měsíci a ověřila si, zda to skutečně vede ke zvýšení návštěvnosti a je to rentabilní.

## **6.2 Marketingová komunikace**

Z výzkumu bylo zjištěno, že největší část zákazníků přiměl k návštěvě čajovny výrazný vývěsní štít. Velký počet zákazníků do čajovny přišel také na doporučení svých známých a přátel. Naopak reklamní aktivity, které čajovna realizovala, nesplnily původní očekávání a oslovily nejmenší množství zákazníků.

Na základě analýzy marketingového mixu bylo zjištěno, že reklamní aktivity byly zaměřeny především na obyvatele městské části Bory a to zejména na studenty a maminky s dětmi. Jelikož bylo zjištěno, že mezi návštěvností respondentů bydlících přímo na Borech a respondentů bydlících v jiné části města není velký rozdíl, doporučuji pro zvýšení návštěvnosti **umístit reklamu také do centra města, kde je největší koncentrace obyvatelstva.**

**Nejvýhodnější by bylo umístit reklamu do tramvajových nebo autobusových linek. Doporučila bych reklamu formou letáku ve velikosti formátu A4 uvnitř dopravního prostředku.**

Reklamu v dopravních prostředcích města Plzeň zajišťuje společnost Sancar. V případě této reklamy si klade společnost Sancar podmínku umístění minimálně 50 letáků. Cena je závislá od délky vystavení reklamy. Čajové Chýši bych doporučila umístit letáky do městské hromadné dopravy na 2 týdny a pravidelně tuto akci ve čtvrtletních intervalech opakovat. Roční náklady na tuto reklamu jsou uvedené v tabulce.

**Tab. 6. 1 Náklady na reklamní kampaň v prostředcích MHD Plzeň**

Cena jednoho letáku A4 na dva týdny	70 Kč
Celkový počet umístěných letáků	50 Kč
<b>Celková částka na reklamní kampaň - čtvrtletně</b>	<b>3500 Kč</b>
<b>Celková částka na reklamní kampaň – ročně</b>	<b>14 000 Kč</b>

Velkou nevýhodu vidím v tom, že čajovna nemá svoje webové stránky, kde by se mohla prezentovat. Proto bych navrhovala, aby si čajovna webové stránky zřídila a svoji adresu dala nejen na vizitky, ale také do čajového lístku a především na viditelné místo na provozovnu, například na dveře nebo na okno. Své webové stránky by mohla čajovna použít i k umístění bannerů firem, které mají s čajovnou něco společného a naopak svoji reklamu může formou banneru umístit na jejich stránky. Součástí tvorby stránek je také správné zařazení čajovny do kategorií pro vyhledávání na internetu. Finanční náročnost tvorby webových stránek je uvedená v tabulce 6. 2.

**Tab. 6. 2 Náklady na zřízení a vedení webových stránek**

Zarezerování domény na jeden rok	230 Kč
Roční poplatek za správu webu	1200 Kč

### 6.3 Konkurence

V analýze konkurence bylo zjištěno, že konkurenční výhodou Čajové Chýše je především atraktivní a nově zrekonstruované prostředí. Výzkum přesto odhalil drobné nedostatky ve vybavení čajovny a také některé specifické přání zákazníků.

Jedním z nedostatků je nepřítomnost klasických židlí v čajovně, kdy méně pohybliví lidé nemohou sedět na polštářích na zemi a těžko se jim vstává i z křesel, které jsou v čajovně. Je to mnohdy jediný důvod, proč zákazníci do čajovny nechodí, a přitom není těžké ho odstranit. Protože toto opatření není finančně náročné, **doporučuji, aby čajovna zakoupila alespoň 2 klasické židle a čajovnu tím dovybavila.** Ve všech ostatních čajovnách, kromě Kamenné čajovny, se stoly s klasickými židlemi nacházejí.

V analýze konkurenčního prostředí bylo zjištěno, že ve většině konkurenčních čajoven není umožněn vstup se psem. **Jelikož mají psi do čajovny Čajová Chýše vstup povolen, doporučuji, dovybavit čajovnu pelíškem pro psy a povolení vstupu psů do čajovny uvést i na vstupní dveře.** Toto opatření může také vést ke zvýšení návštěvnosti, jelikož psa má dnes téměř každý a majitelé psů určitě uvítají možnost, že ho můžou do čajovny vzít s sebou.

Při analýze konkurence bylo zjištěno, že v konkurenční čajovně Kačaba je možnost připojení k internetu. Také **Čajová Chýše by mohla své prostory pokrýt signálem wi-fi,** protože jejími častými zákazníky jsou studenti, kteří ve velké míře používají notebooky.

Z analýzy konkurence bylo dále zjištěno, že řada čajoven zjišťuje spokojenost prostřednictvím **knihy stížností a přání.** Také zákazníci Čajové Chýše projevíli v dotazníku o knihu zájem. **Navrhuji proto, aby čajovna tuto knihu umístila u východu z čajovny.** Je to finančně nenáročné řešení a přitom tak lze nenásilně získat zpětnou vazbu od zákazníků.

Analýza dále odhalila, že ceny v Čajové Chýši jsou v průměru nižší než u ostatní konkurence v Plzni. Vzhledem k tomu, že je cena pro zákazníky méně důležitá a neovlivňuje příliš jejich spokojenost, je zde prostor pro mírné zvýšení cenové úrovně. **Na základě uvedených skutečností bych čajovně doporučila, aby ceny především u čajů a vodních dýmek, které tvoří největší část tržeb čajovny, o 5 % zvýšila.** Čajovna se zvýšením svých cen nemusí obávat ztráty svých zákazníků, protože ti vybírají čajovnu spíše podle kvalitativních kritérií.

V Čajové Chýši mají zákazníci možnost, jako u většiny konkurenčních čajoven, zakoupit sypané čaje a čajové příslušenství. Vzhledem k tomu, že má čajovna pouze jednu provozovnu je dosah zákazníků velmi nepatrný a tržby z prodeje jsou proto velmi nízké. Protože prodej čajů není na rozdíl od služby vázán na přímý kontakt se zákazníkem, lze zde využít i jiné formy prodeje.

Nejefektivnějším prodejem, který dosáhne největšího počtu zákazníků, je prodej přes internet. Z toho důvodu bych majitelce čajovně doporučila, aby si **založila na svých webových stránkách e-shop**, na kterém bude zboží prodávat.

Finanční prostředky získané prodejem lze pak využít na zainvestování reklamy nebo na zdokonalování služeb čajovny. Čajovna by tak získala výhodu oproti konkurenci, které mají webové stránky pouze statické.

## 7 Závěr

Cílem moji diplomové práce byl návrh na zvýšení návštěvnosti čajovny Čajová Chýše v Plzni. Pro dosažení cíle jsem provedla analýzu marketingového makroprostředí, mezzoprostředí, analýzu konkurence a analýzu současného marketingového mixu čajovny. Primární data jsem získala prostřednictvím marketingového výzkumu realizovaného formou dotazníkového šetření.

Dotazování jsem prováděla osobně v prostorách čajovny, část dotazníků vyplňovala se zákazníci majitelka čajovny. Otázky v dotazníku byly zaměřeny na hodnocení stávající úroveň poskytovaných služeb a na možnosti rozšíření služeb za účelem zvýšení návštěvnosti. Z výzkumu a provedených analýz vyplynula slabá místa a příležitosti, jak by bylo možné návštěvnost Čajové Chýše zvýšit. Návrhy a doporučení vzešlá z provedených analýz byla předána do rukou majitelky čajovny, která na základě vlastních úvah rozhodne o jejich aplikaci.

Doporučení ke zvýšení návštěvnosti byla zaměřena na zlepšení a rozšíření poskytovaných služeb, zefektivnění marketingové komunikace a zlepšení konkurenčního postavení.

Pro spokojenost stálých zákazníků a získávání nových zákazníků je nezbytná dostatečná šíře nabídky čajů. Čajovně v sortimentu schází především čaje připravované s indickým kořením Dáta Masala a také nabídka ledových čajů, které jsou vhodné především v teplejších měsících. Mnoho zákazníků nechodí do čajovny kvůli kvalitnímu čaji, ale na vodní dýmku. Menší slabinou čajovny je, že není vybavená velkou vodní dýmkou, která poskytuje lepší požitek a také menší výběr tabáku.

Čajovna poskytuje také doplňkové služby, které jsou zákazníky velmi využívány a u nichž výzkum ukázal, že zde existuje velký prostor pro zlepšování. Čajovna může rozšířit prodej čaje a čajového příslušenství o další předměty s orientální tematikou, jako je textil, bižuterie, nebo dekorační předměty. Čajovna by také mohla rozšířit výběr časopisů a společenských her.

Ke zvýšení návštěvnosti by mohlo pomoci také pořádání akcí v čajovně. Zejména přednášek, výstav nebo tanečních představení, o které byl ze strany zákazníků největší zájem.

Za nízkou návštěvností stojí především nedostatečná reklama. Výzkum ukázal, že dosavadní reklamní aktivity příliš zákazníky neoslovily a nejvíce zákazníků přiměl k návštěvě vývěsní štít nebo doporučení známých. Pokud se chce čajovna více zapsat do povědomí lidí, musí reklamu zacílit na širší okruh potenciálních zákazníků. Z tohoto důvodu by měla čajovna umístit svoji reklamu také do centra města a neomezovat se pouze na část Bory. Nejúčinnější formou by podle mě byla reklama v tramvajových a autobusových linkách. Návštěvnosti Čajové Chýše by také pomohlo, kdyby měla svoje webové stránky.

Nedostatkem čajovny oproti konkurenci je především umístění mimo centrum a omezené prostory čajovny, které například neumožňují oddělení kuřácké a nekuřácké části. Čajovna má na Plzeň poměrně nízké ceny, nižší než její konkurenti. Jelikož pro zákazníky není cena tak důležitá, může čajovna své ceny nepatrně zvýšit. Konkurenční výhodou čajovny je také atraktivní a nově zrekonstruované prostředí. Na základě připomínek zákazníků bych však doplnila interiér o dvě klasické židle, pro lidi s omezenou pohyblivostí a prostory čajovny pokryla signálem wi-fi. Zvýšit konkurenceschopnost a také získat finance na investice do reklamy by mohla čajovna prostřednictvím e-shopu, kde by prodávala obdobný sortiment zboží, jako v čajovně.

## Seznam použité literatury

### Knihy:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 3. aktualiz. vyd. Praha : Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2002. 213 s. ISBN 80-7265-049-1.
- [3] COOPER, John, LANE, Peter. *Marketingové plánování : praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [4] GfK Praha a Incoma Consult kolektiv autorů. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků : Od teorie k praxi*. 1. vyd. Praha : Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 150 s. ISBN 80-02-01686-6.
- [5] HOROVITZ, Jacques. *Jak získat zákazníka : Kvalita služeb*. Prokop Toman a Pavel Novotný. 1. vyd. Praha : Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0 .
- [8] KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketingový mix*. 1. vyd. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2003. 88 s. ISBN 80-7024-737-8.
- [9] KINCL, Jan, et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [10] KIRÁL'OVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. 1. vyd. Praha : EKOPRESS, 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- [11] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7. – další zdroje 4
- [12] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane . *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [14] LOŠŤÁKOVÁ, Hana, et al. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky* . 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [15] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: : nové trendy a reflexe změn ve světě* . 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 196 s. ISBN 80-247-2986-5.
- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [17] VEBER, Jaromír, et al. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele* . 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 201 s. ISBN 80-247-1782-4.
- [18] VOSOBA, P. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.



### **Internetové zdroje:**

- [19] *BUSINESS CONSULTING* [online]. 2000-2009 [cit. 2010-01-25]. Měření spokojenosti zákazníka. Dostupné z WWW: <<http://www.business-consulting.cz/nastroje/spokzak.htm>>.
- [20] *Český statistický úřad : ČSÚ* [online]. 2010 [cit. 2010-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.
- [21] *E.ON* [online]. 2010 [cit. 2010-04-04]. Tiskové zprávy. Dostupné z WWW: <<http://www.eon.cz/cs/media/pr/105.shtml>>.
- [22] *Kurzy.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/>>.
- [23] *KVIC* [online]. 2008 [cit. 2010-01-24]. Měření spokojenosti zákazníka. Dostupné z WWW: <[www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2228](http://www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2228)>.
- [24] *Nazeleno.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-03-04]. Ceny energií 2010: Elektřina, plyn, uhlí, biomasa. Dostupné z WWW: <<http://www.nazeleno.cz/energie/ceny-energii/ceny-energii-2010-elektrina-plyn-uhli-biomasa.aspx>>.
- [25] *Oxalix.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-03-04]. Čaj a jeho spotřeba v ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.oxalis.cz/cajova-kultura-v-ceske-republice/cz/t-189/>>.
- [26] Plze%C5%88 3 In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 30. 4. 2006, 1. 4. 2010 [cit. 2010-03-04]. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Plze%C5%88\\_3](http://cs.wikipedia.org/wiki/Plze%C5%88_3)>.
- [27] *SVS a.s.* [online]. 2010 [cit. 2010-03-04]. Cena vody pro rok 2010 v regionu působnosti SVS. Dostupné z WWW: <[http://www.svs.cz/cz/pro\\_novinare/tiskove\\_zpravy/cena-vody-pro-rok-2010-v-regionu-pusobnosti-svs.html](http://www.svs.cz/cz/pro_novinare/tiskove_zpravy/cena-vody-pro-rok-2010-v-regionu-pusobnosti-svs.html)>.

### **Ostatní zdroje:**

- [28] přednášky Marketing služeb, Ing. Ostrožná Jana, Ph.D, 2010.

Interní materiály čajovny

## Seznam zkratek a symbolů

%	procenta
CD	kompaktní disk
č.	číslo
ČNB	Česká národní banka
ČSN	Česká státní norma
DPH	daň z přidané hodnoty
EN	Evropská norma
ES	Evropská společenství
ISIC	International Student Identity Card (Mezinárodní identifikační průkaz studenta)
MD	mateřská dovolená
MZ	ministerstvo zahraničí
např.	například
obr.	obrázek
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
SŠ	střední škola
tab.	tabulka
viz	
VŠ	vysoká škola
ZŠ	základní škola
ZČU	Západočeské univerzita

## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....  
Pavla Chromiáková

Francouzská 6023/3  
Ostrava - Poruba  
708 00

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Číselné zhodnocení výzkumu v absolutním a relativním vyjádření

Příloha č. 3 – Grafy z provedeného výzkumu

Příloha č. 4 – Čajový lístek

Příloha č. 5 - Reklamní letáky Čajové Chýše

Příloha č. 6 – Exteriér a interiér Čajové Chýše

## DOTAZNÍK

Vážení návštěvníci,

dovolte, abych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce. Vyplnění tohoto dotazníku je anonymní a výsledky budou použity ke zkvalitnění služeb Čajové Chýše, aby co nejlépe vyhovovaly Vaším potřebám.

Děkuji za Vaši spolupráci a čas, který jste vyplnění věnovali.

Pavla Chromiáková, studentka 5. ročníku VŠB TU Ostrava

**1. Jste pravidelným návštěvníkem čajoven?**

- 1.1 ☐ ano  
1.2 ☐ ne

**2. Jak často navštěvujete Čajovou chýši?**

- 2.1 ☐ alespoň jednou za týden  
2.2 ☐ alespoň jednou za měsíc  
2.3 ☐ méně často

**3. Jak jste celkově spokojen/a se službami Čajové Chýše?**

(známkování jako ve škole 1 – plně spokojen, 5 – zcela nespokojen)

1      2      3      4      5

**4. Na škále od 1 do 5 uveďte, jak jste spokojení s níže uvedenými faktory a jak jsou pro Vás důležité:**

(známkování jako ve škole 1 – plně spokojen, 5 – zcela nespokojen, 0 – neumím posoudit)

	SPOKOJENOST	DŮLEŽITOST
4.1 Sortiment čajů		
4.2 Nabídka vodních dýmek		
4.3 Cenová úroveň		
4.4 Dostupnost čajovny		
4.5 Odbornost personálu		
4.6 Rychlost obsluhy		
4.7 Provozní doba		
4.8 Interiér čajovny		

**5. Odkud jste se o čajovně Čajová Chýše dozvěděli?**

- 5.1 ☐ z vývěsního štítu  
5.2 ☐ od rodiny či přátel  
5.3 ☐ z letáku ve schránce  
5.4 ☐ z reklamy v tramvaji  
5.5 ☐ z plakátu na nástěnce Západočeské univerzity  
5.6 ☐ z letáku ve Středisku volného času a mládeže  
5.7 ☐ jinde ..... (prosím vypište)

**6. Kterých doplňkových služeb využíváte?** (možnost označit více odpovědí)

- 6.1 ☐ možnost zapůjčení časopisů nebo novin  
6.2 ☐ možnost zapůjčení společenských her  
6.3 ☐ prodeje čajů a dalšího čajového zboží  
6.4 ☐ žádných

**7. Měl/a byste zájem o pořádání kulturních i jiných akcí v prostorách čajovny?**

- 7.1 ☐ ano  
7.2 ☐ ne (přejděte na otázku č. 9)

**8. O které konkrétní akce byste měl/a zájem?** (možnost označit více odpovědí)

- |   |  |
|---|--|
| 8.1 <input type="checkbox"/> výstavy      | 8.4 <input type="checkbox"/> taneční vystoupení        |
| 8.2 <input type="checkbox"/> přednášky    | 8.5 <input type="checkbox"/> zábavné programy pro děti |
| 8.3 <input type="checkbox"/> čtení poezie | 8.6 <input type="checkbox"/> jiné .....                |
- (prosím vypište)

**9. Zde máte prostor pro Vaše náměty a připomínky, které by zvýšily Vaší spokojenost se službami Čajové Chýše**

**10. Pohlaví**

- 10.1 ☐ muž  
10.2 ☐ žena

**11. Věk**

- |                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 11.1 <input type="checkbox"/> do 18   | 11.3 <input type="checkbox"/> 36 – 50 |
| 11.2 <input type="checkbox"/> 19 – 35 | 11.4 <input type="checkbox"/> nad 50  |

**12. Bydliště**

- 12.1 ☐ Plzeň - Bory  
12.2 ☐ jiná část Plzně  
12.3 ☐ mimo město Plzeň

**13. Vzdělání**

- |   |  |
|---|--|
| 13.1 <input type="checkbox"/> ZŠ                      | 13.3 <input type="checkbox"/> SŠ s maturitou |
| 13.2 <input type="checkbox"/> vyučen, SŠ bez maturity | 13.4 <input type="checkbox"/> vyšší, VŠ      |

**14. Sociální status**

- 14.1 ☐ student  
14.2 ☐ pracující  
14.3 ☐ nezaměstnaný, MD  
14.4 ☐ důchodce

## **DOTAZNÍK**

Vážení návštěvníci,

dovolet, abych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce. Vyplnění tohoto dotazníku je anonymní a výsledky budou použity ke zkvalitnění služeb Čajové Chýše, aby co nejlépe vyhovovaly Vaším potřebám.

Děkuji za Vaši spolupráci a čas, který jste vyplnění věnovali.

Pavla Chromiáková, studentka 5. ročníku VŠB TU Ostrava

**1. Jste pravidelným návštěvníkem čajoven?**

- 1.1 ☐ ano - **136 (67 %)**  
1.2 ☐ ne - **66 (33 %)**

**2. Jak často navštěvujete Čajovou chýši?**

- 2.1 ☐ alespoň jednou za týden - **44 (22 %)**  
2.2 ☐ alespoň jednou za měsíc - **74 (37 %)**  
2.3 ☐ méně často - **82 (41 %)**

**3. Jak jste celkově spokojen/a se službami Čajové Chýše?**

(známkování jako ve škole 1 – plně spokojen, 5 – zcela nespokojen)

1 - **94 (47 %)** 2 - **81 (41 %)** 3 - **25 (13 %)** 4 - **0 (0 %)** 5 - **0 (0 %)**

**4. Na škále od 1 do 5 uveďte, jak jste spokojení s níže uvedenými faktory a jak jsou pro Vás důležité:**

(známkování jako ve škole 1 – plně spokojen, 5 – zcela nespokojen, 0 – neumím posoudit)

	SPOKOJENOST	DŮLEŽITOST
<b>4.1</b> Sortiment čajů		
<b>4.2</b> Nabídka vodních dýmek		
<b>4.3</b> Cenová úroveň		
<b>4.4</b> Dostupnost čajovny		
<b>4.5</b> Odbornost personálu		
<b>4.6</b> Rychlost obsluhy		
<b>4.7</b> Provozní doba		
<b>4.8</b> Interiér čajovny		

**5. Odkud jste se o čajovně Čajová Chýše dozvěděli?**

- 5.1 ☐ z vývěsního štítu - **82 (41 %)**  
5.2 ☐ od rodiny či přátel - **70 (35 %)**  
5.3 ☐ z letáku ve schránce - **12 (6 %)**  
5.4 ☐ z plakátu na nástěnce Západočeské univerzity - **18 (9 %)**  
5.5 ☐ z letáku ve Středisku volného času a mládeže - **6 (3 %)**  
5.6 ☐ jinde - **12 (6 %)**

**6. Kterých doplňkových služeb využíváte?** (možnost označit více odpovědí)

- 6.1 ☐ možnost zapůjčení časopisů nebo novin - **81 (41 %)**  
6.2 ☐ možnost zapůjčení společenských her - **75 (38 %)**  
6.3 ☐ prodeje čajů a dalšího čajového zboží - **88 (44 %)**  
6.4 ☐ žádných - **25 (13 %)**

**7. Měl/a byste zájem o pořádání kulturních i jiných akcí v prostorách čajovny?**

- 7.1 ☐ ano - **174 (87 %)**  
7.2 ☐ ne (přejděte na otázku č. 9) - **26 (13 %)**

**8. O které konkrétní akce byste měl/a zájem?**

- |  |   |
|--|---|
| 8.1 <input type="checkbox"/> výstavy - <b>56 (28 %)</b>      | 8.4 <input type="checkbox"/> taneční vystoupení - <b>31 (16 %)</b>        |
| 8.2 <input type="checkbox"/> přednášky - <b>169 (85 %)</b>   | 8.5 <input type="checkbox"/> zábavné programy pro děti - <b>19 (10 %)</b> |
| 8.3 <input type="checkbox"/> čtení poezie - <b>19 (10 %)</b> | 8.6 <input type="checkbox"/> jiné - <b>25 (13 %)</b>                      |

**9. Zde máte prostor pro Vaše náměty a připomínky, které by zvýšily Vaši spokojenost se službami Čajové Chýše**

**10. Pohlaví**

- 10.1 ☐ muž - **94 (47 %)**  
10.2 ☐ žena - **106 (53 %)**

**11. Věk**

- |   |  |
|---|--|
| 11.1 <input type="checkbox"/> do 18 - <b>26 (13 %)</b>    | 11.3 <input type="checkbox"/> 36 – 50 - <b>44 (22 %)</b> |
| 11.2 <input type="checkbox"/> 19 - 35 - <b>112 (56 %)</b> | 11.4 <input type="checkbox"/> nad 50 - <b>18 (9 %)</b>   |

**12. Bydliště**

- 12.1 ☐ Plzeň – Bory - **100 (50 %)**  
12.2 ☐ jiná část Plzně - **62 (31 %)**  
12.3 ☐ mimo město Plzeň - **38 (19 %)**

**13. Vzdělání**

- |  |   |
|--|---|
| 13.1 <input type="checkbox"/> ZŠ - <b>38 (19 %)</b>                  | 13.3 <input type="checkbox"/> SŠ s maturitou - <b>94 (47 %)</b> |
| 13.2 <input type="checkbox"/> vyučen, SŠ bez mat. - <b>24 (12 %)</b> | 13.4 <input type="checkbox"/> vyšší, VŠ - <b>44 (22 %)</b>      |

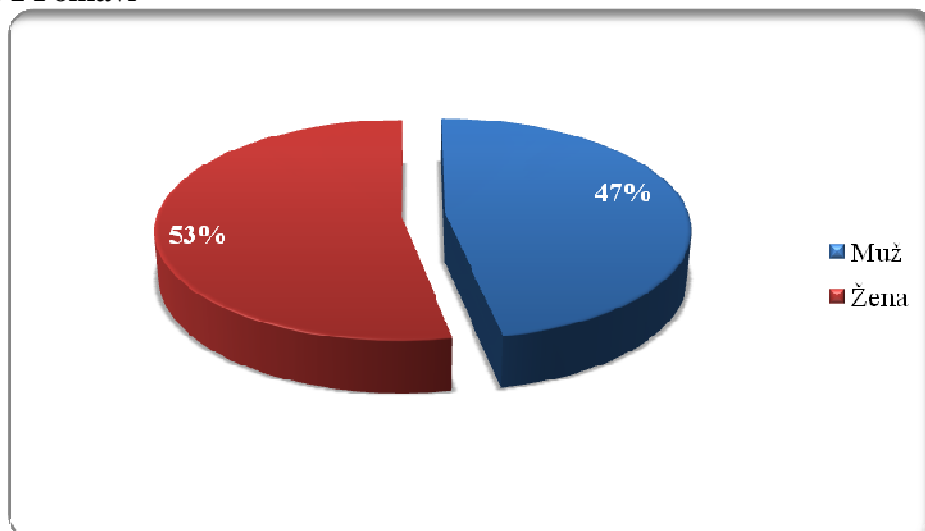
**14. Sociální status**

- 14.1 ☐ student - **70 (35 %)**  
14.2 ☐ pracující - **106 (53 %)**  
14.3 ☐ nezaměstnaný, MD - **12 (6 %)**  
14.4 ☐ důchodce - **12 (6 %)**

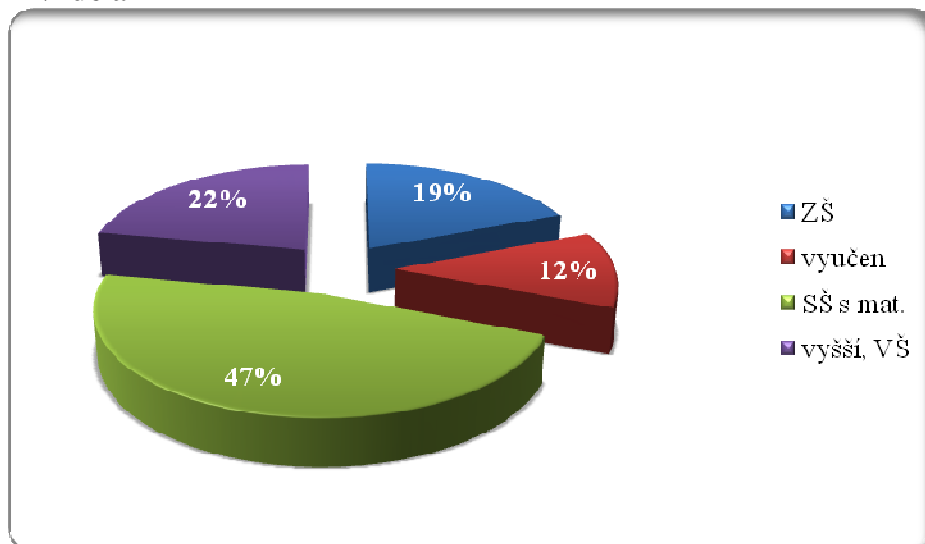


### Příloha č. 3 – Grafy z provedeného výzkumu

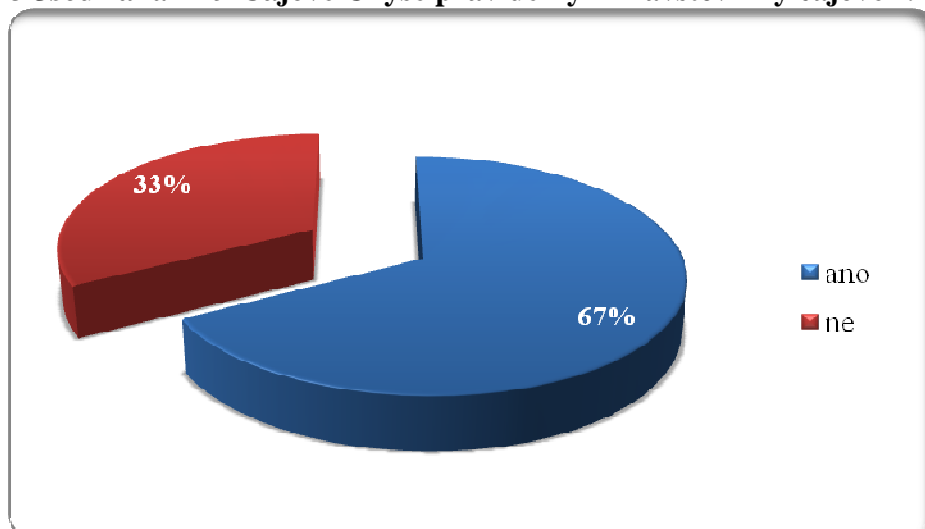
Obr. 3. 1 Pohlaví



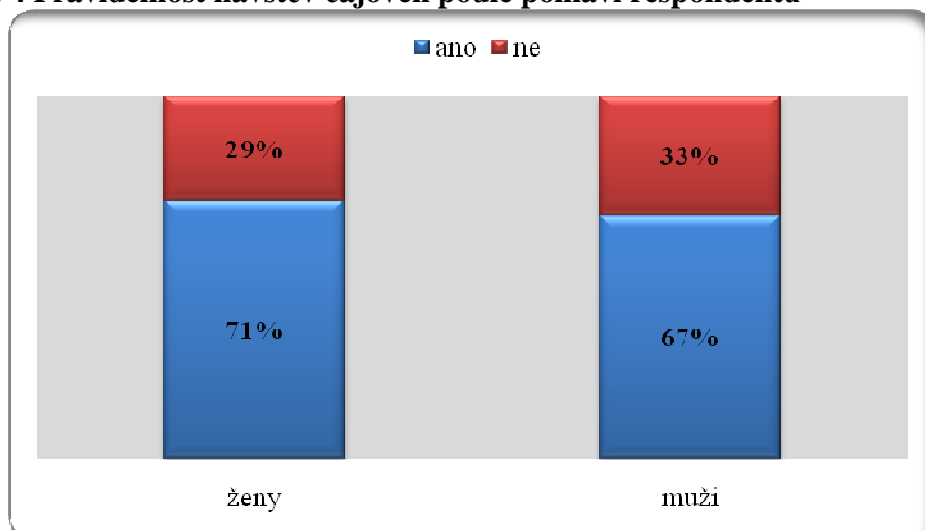
Obr. 3. 2 Vzdělání



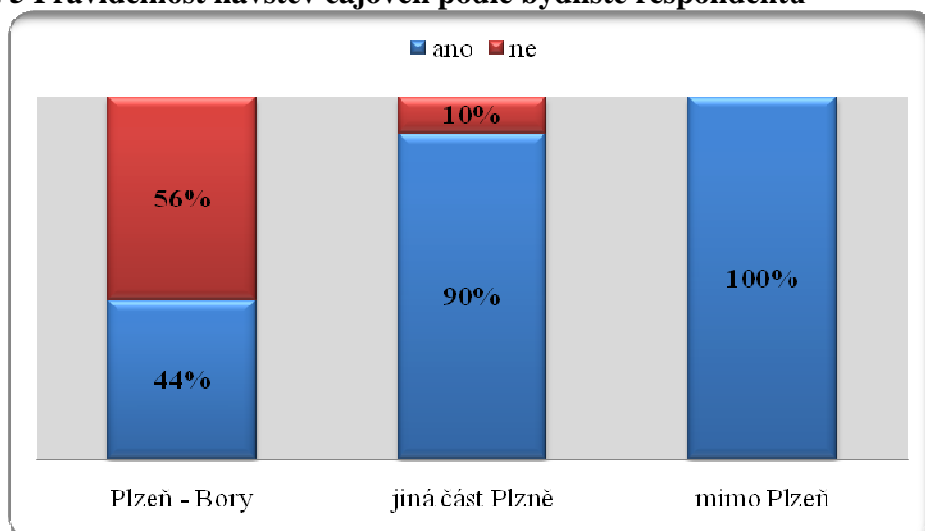
Obr. 3. 3 Jsou zákazníci Čajové Chýše pravidelnými návštěvníky čajoven?



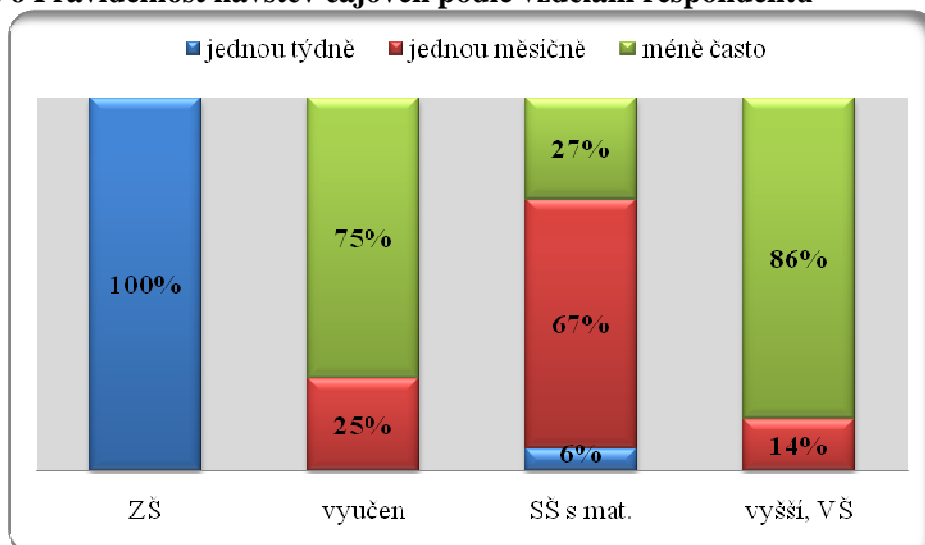
**Obr. 3. 4 Pravidelnost návštěv čajoven podle pohlaví respondentů**



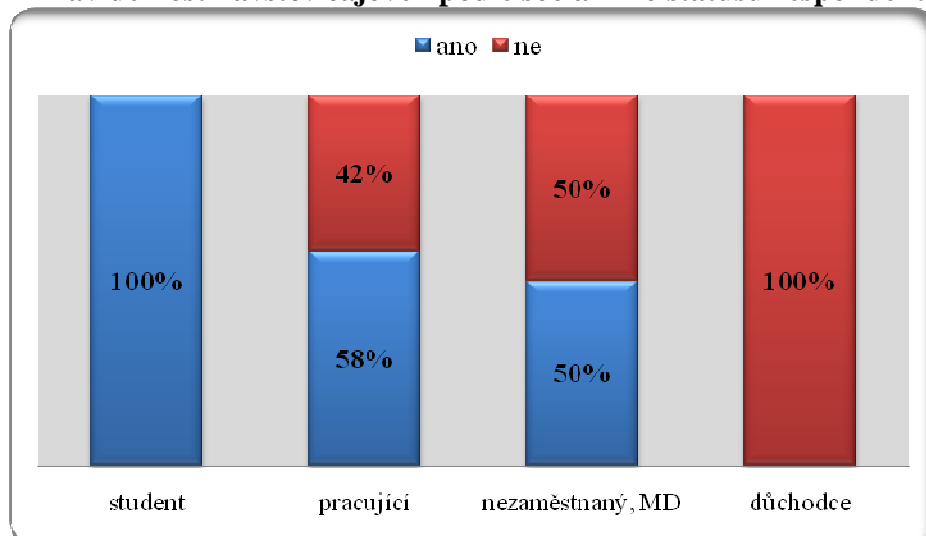
**Obr. 3. 5 Pravidelnost návštěv čajoven podle bydliště respondentů**



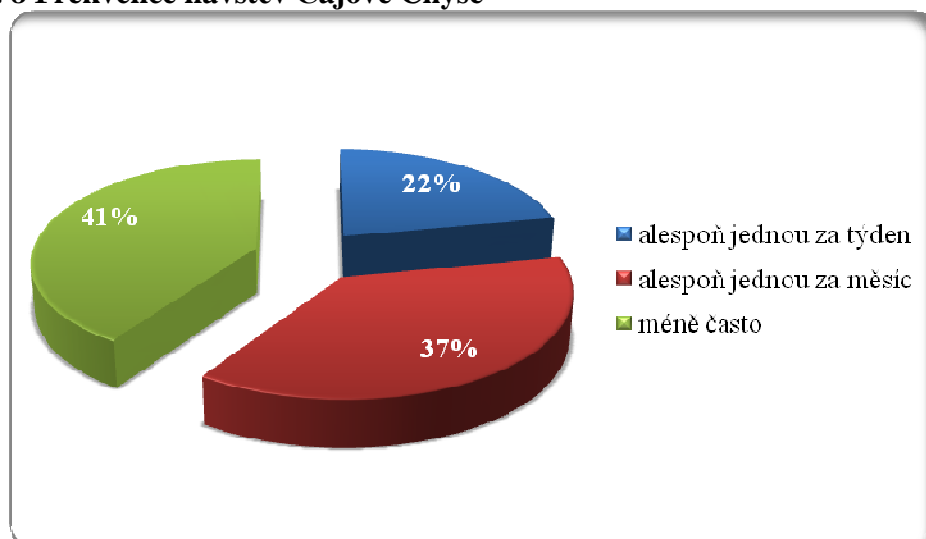
**Obr. 3. 6 Pravidelnost návštěv čajoven podle vzdělání respondentů**



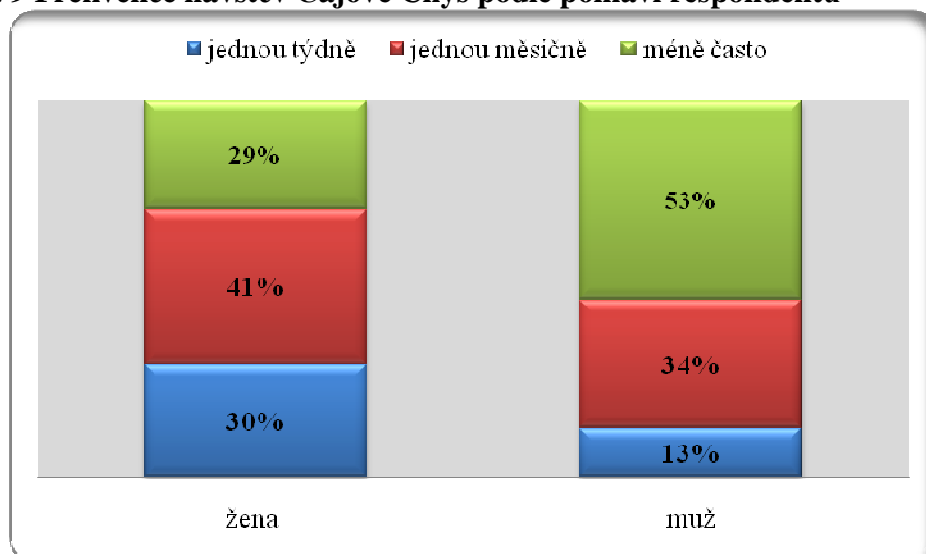
**Obr. 3. 7 Pravidelnost návštěv čajoven podle sociálního statusu respondentů**



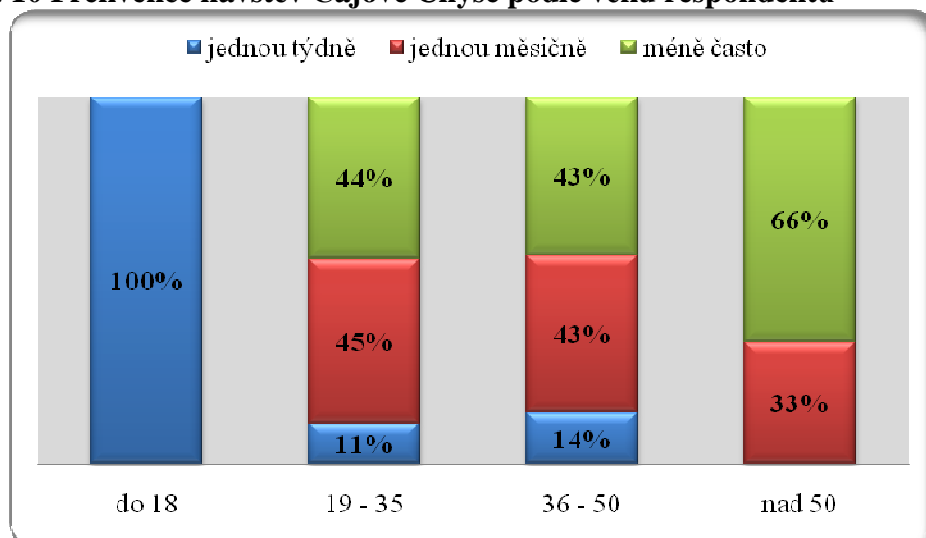
**Obr. 3. 8 Frekvence návštěv Čajové Chýše**



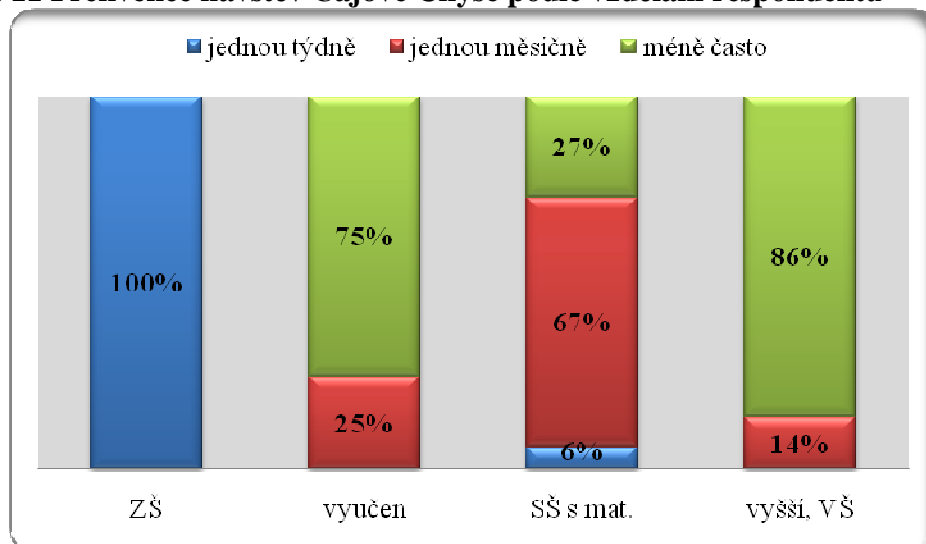
**Obr. 3. 9 Frekvence návštěv Čajové Chýš podle pohlaví respondentů**



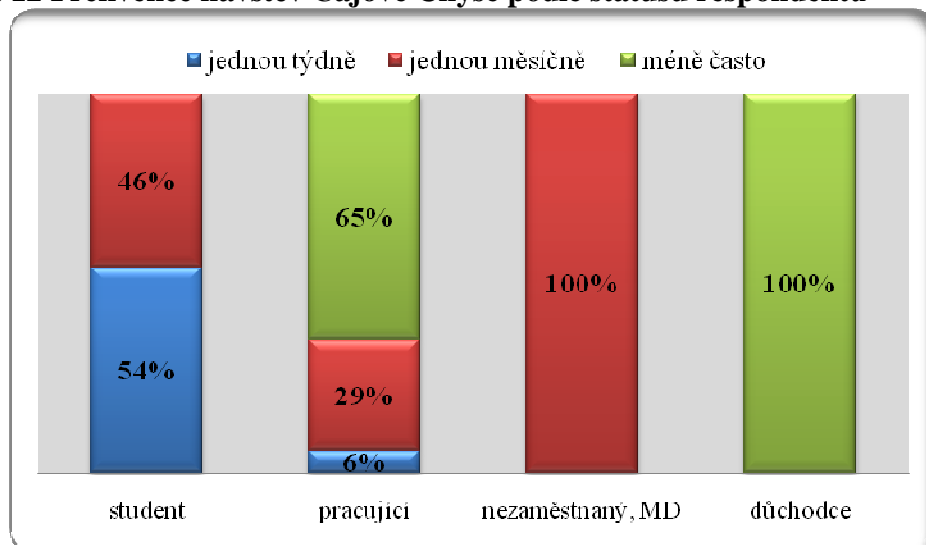
**Obr. 3. 10 Frekvence návštěv Čajové Chýše podle věku respondentů**



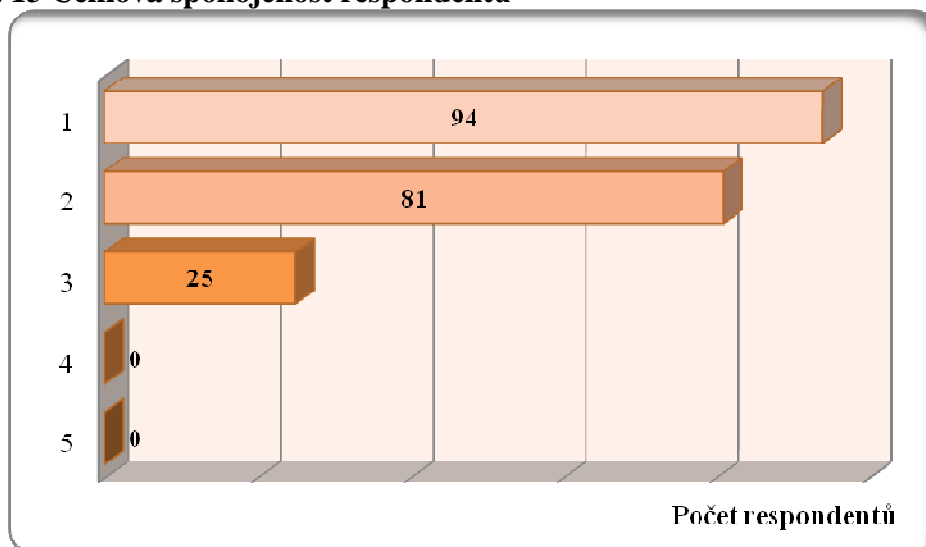
**Obr. 3. 11 Frekvence návštěv Čajové Chýše podle vzdělání respondentů**



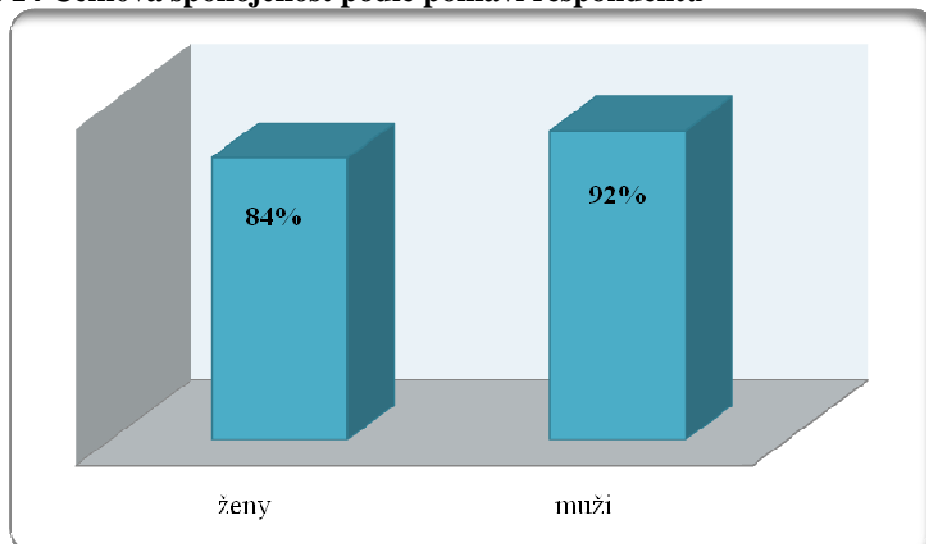
**Obr. 3. 12 Frekvence návštěv Čajové Chýše podle statusu respondentů**



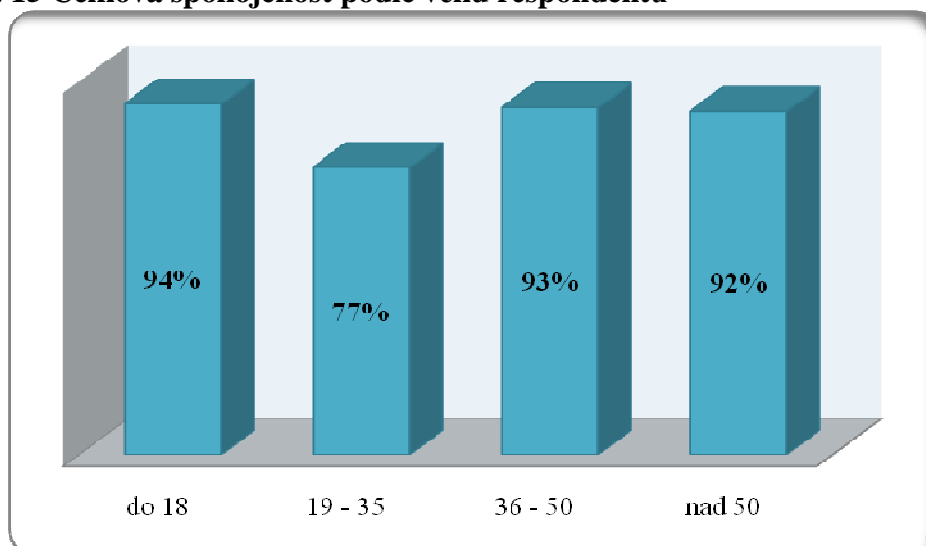
**Obr. 3. 13 Celková spokojenost respondentů**



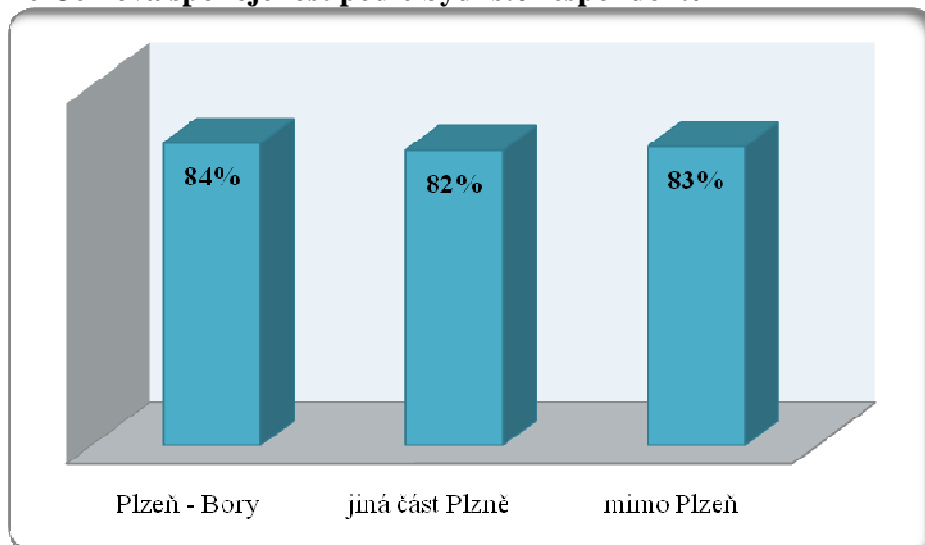
**Obr. 3. 14 Celková spokojenost podle pohlaví respondentů**



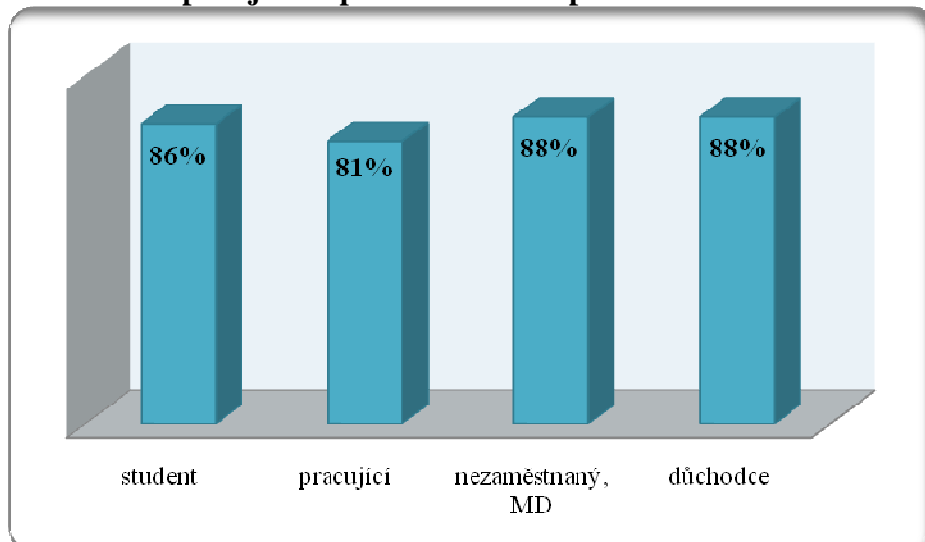
**Obr. 3. 15 Celková spokojenost podle věku respondentů**



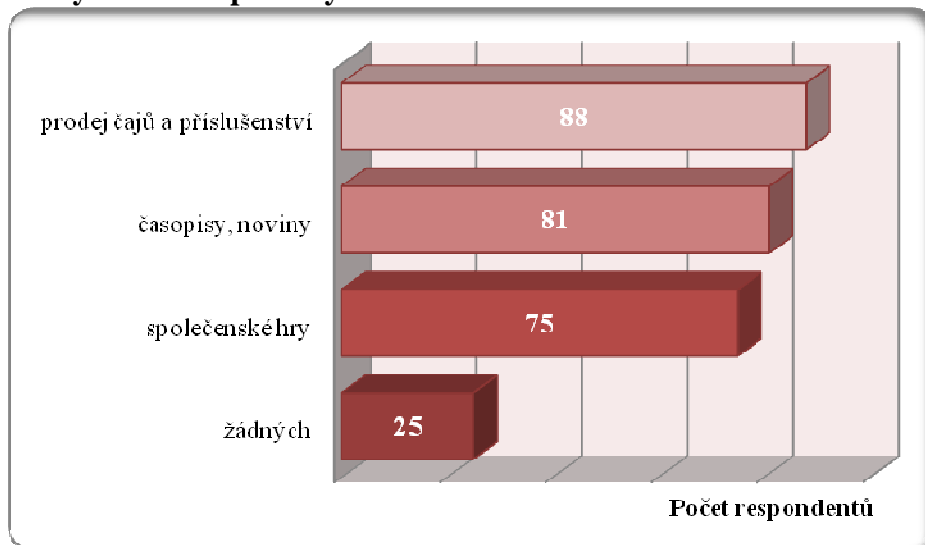
**Obr. 3. 16 Celková spokojenost podle bydliště respondentů**



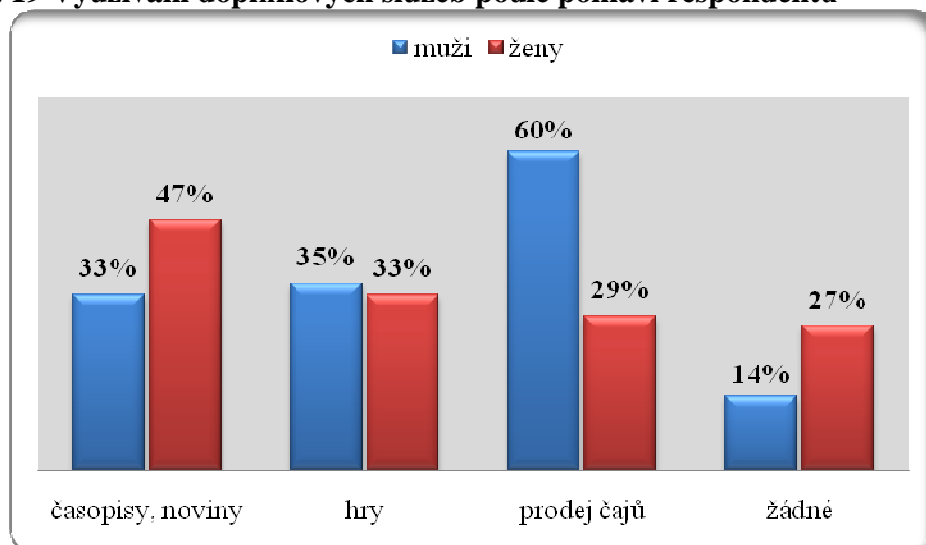
**Obr. 3. 17 Celková spokojenost podle statusu respondentů**



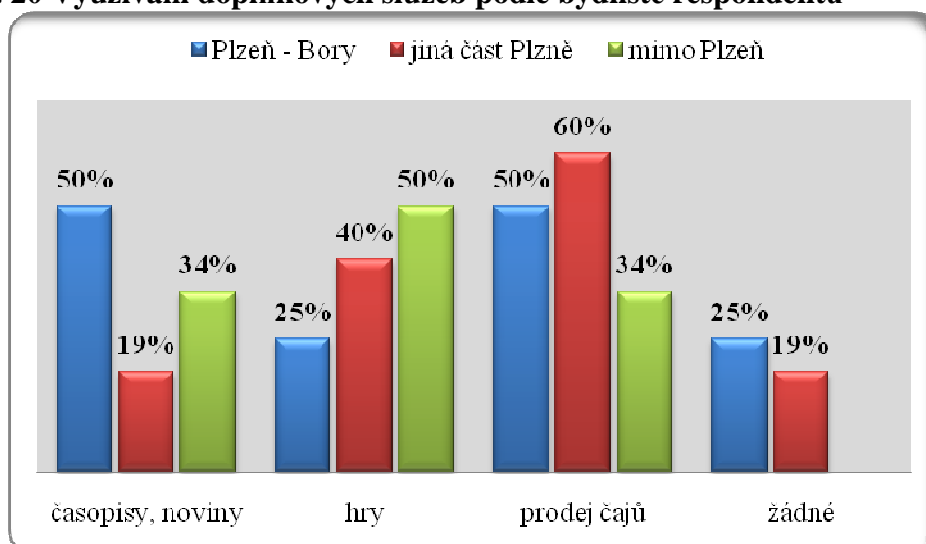
**Obr. 3. 18 Využívání doplňkových služeb**



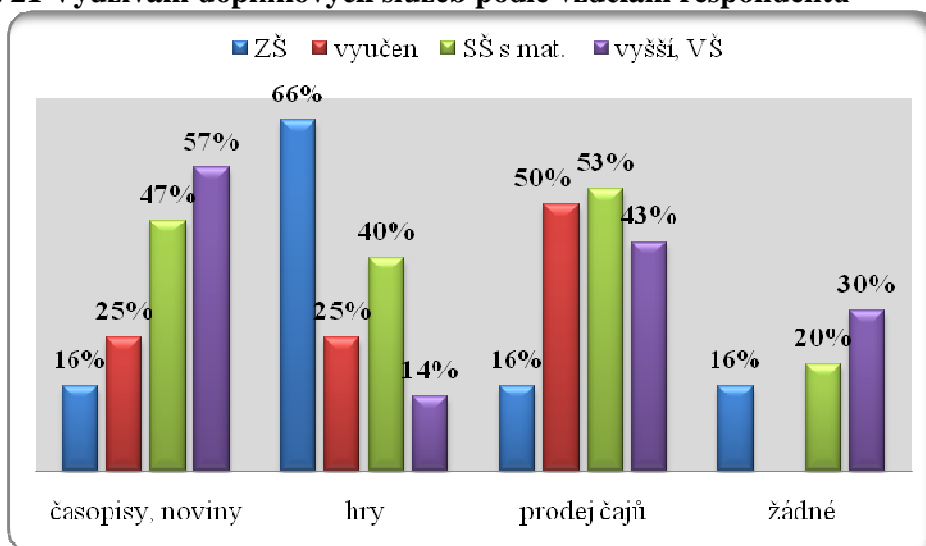
**Obr. 3. 19 Využívání doplňkových služeb podle pohlaví respondentů**



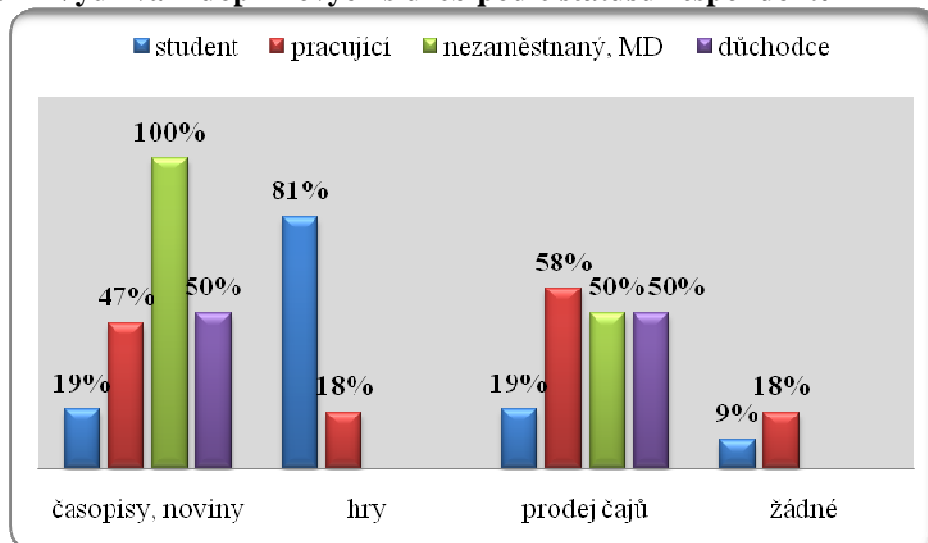
**Obr. 3. 20 Využívání doplňkových služeb podle bydliště respondentů**



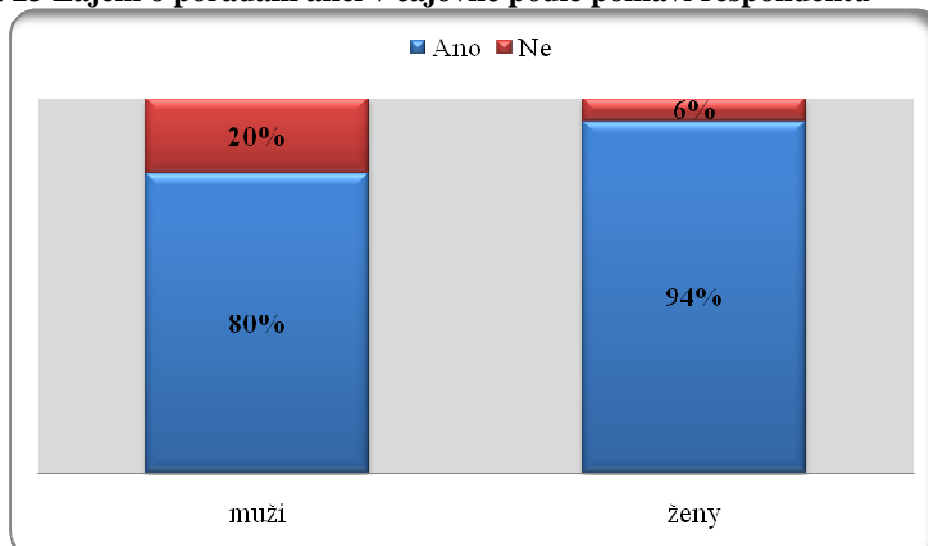
**Obr. 3. 21 Využívání doplňkových služeb podle vzdělání respondentů**



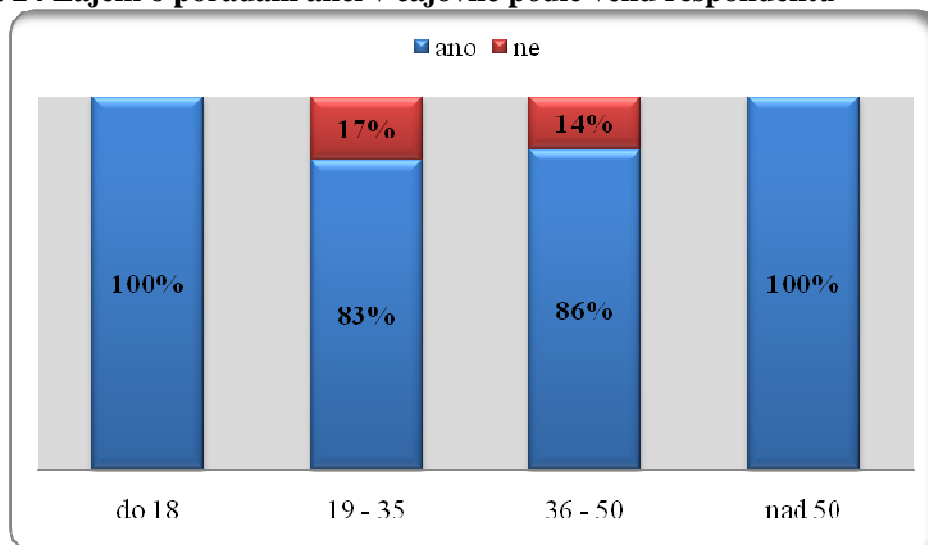
**Obr. 3. 22 Využívání doplňkových služeb podle statusu respondentů**



**Obr. 3. 23 Zájem o pořádání akcí v čajovně podle pohlaví respondentů**

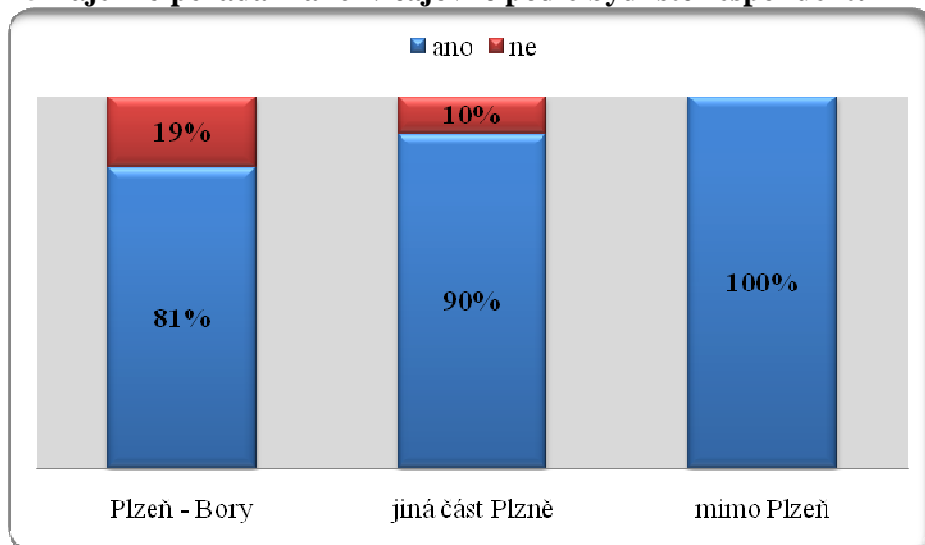


**Obr. 3. 24 Zájem o pořádání akcí v čajovně podle věku respondentů**

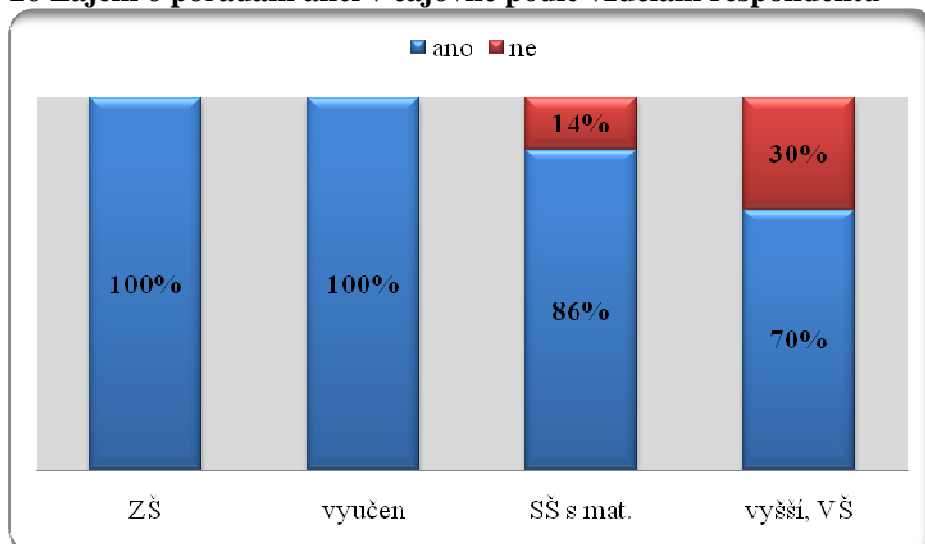




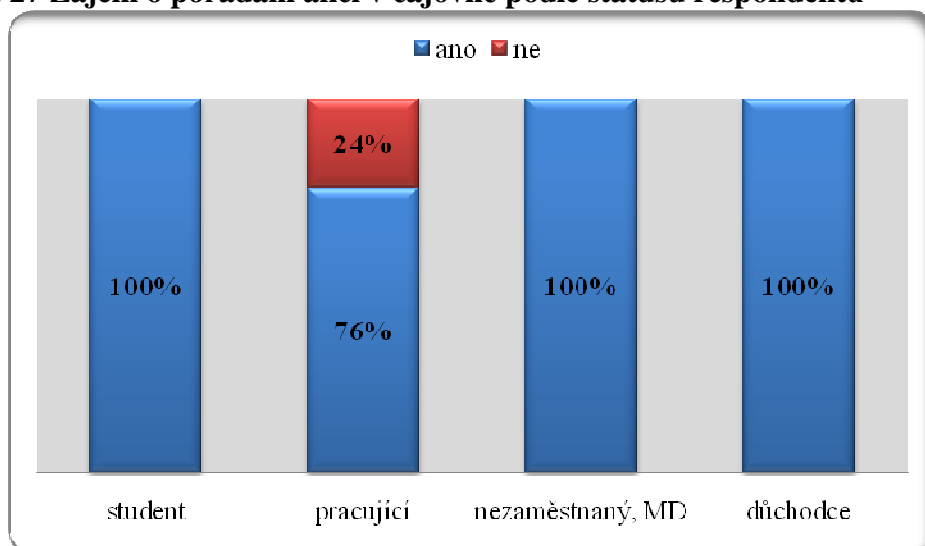
**Obr. 3. 25 Zájem o pořádání akcí v čajovně podle bydliště respondentů**



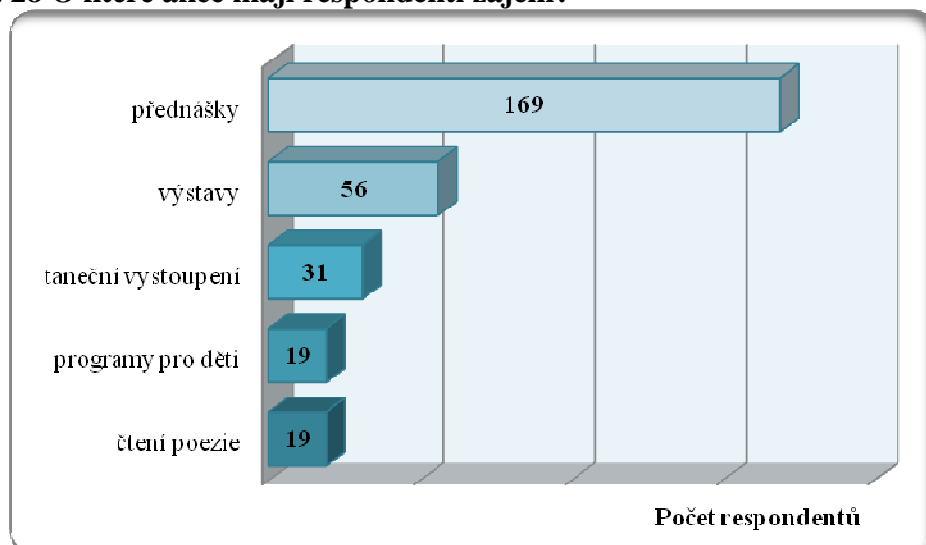
**Obr. 3. 26 Zájem o pořádání akcí v čajovně podle vzdělání respondentů**



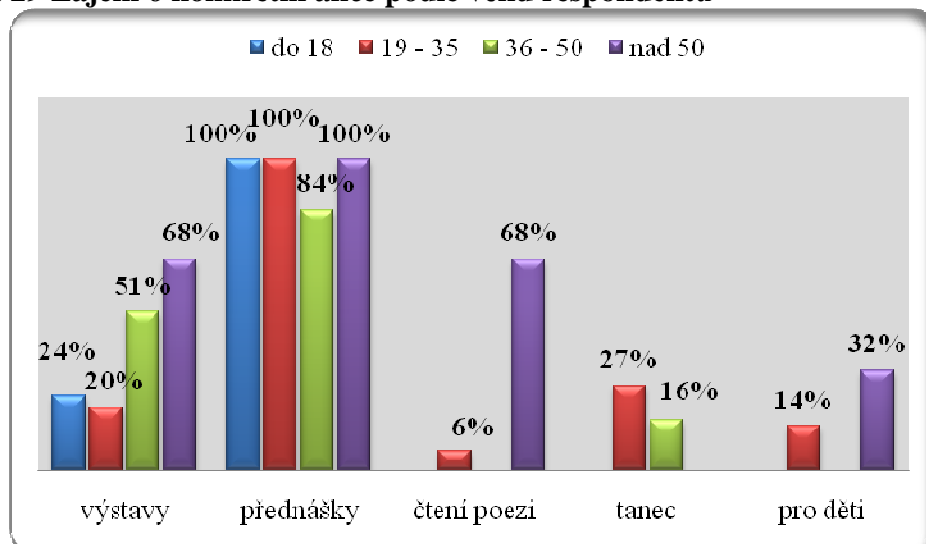
**Obr. 3. 27 Zájem o pořádání akcí v čajovně podle statusu respondentů**



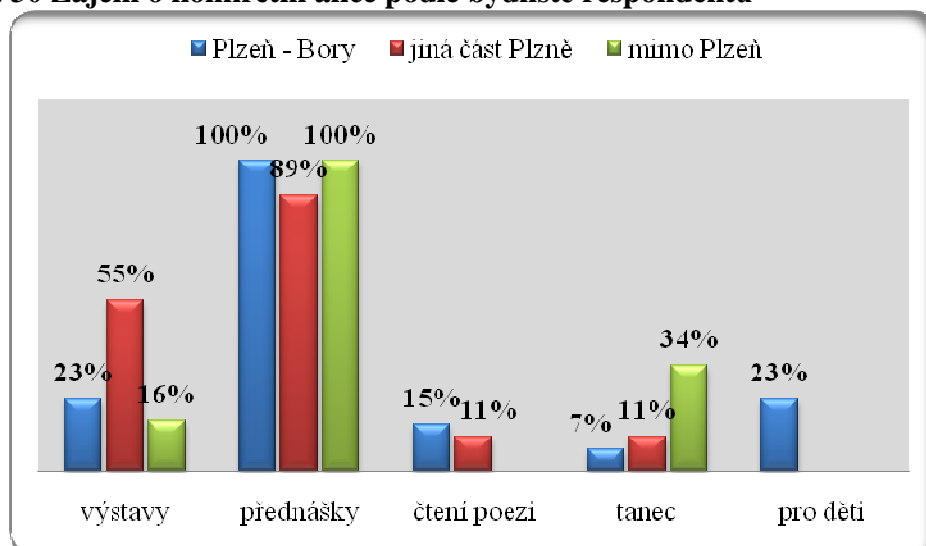
**Obr. 3. 28 O které akce mají respondenti zájem?**



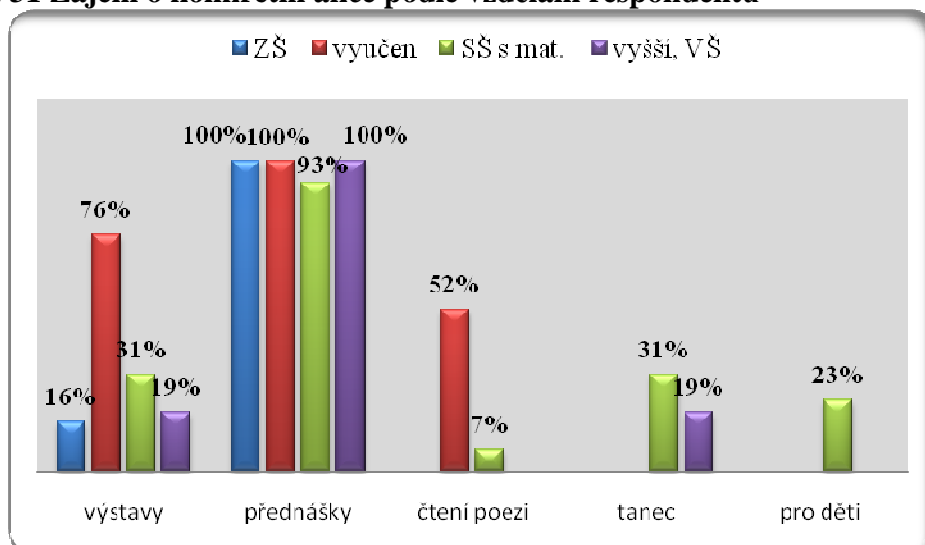
**Obr. 3. 29 Zájem o konkrétní akce podle věku respondentů**



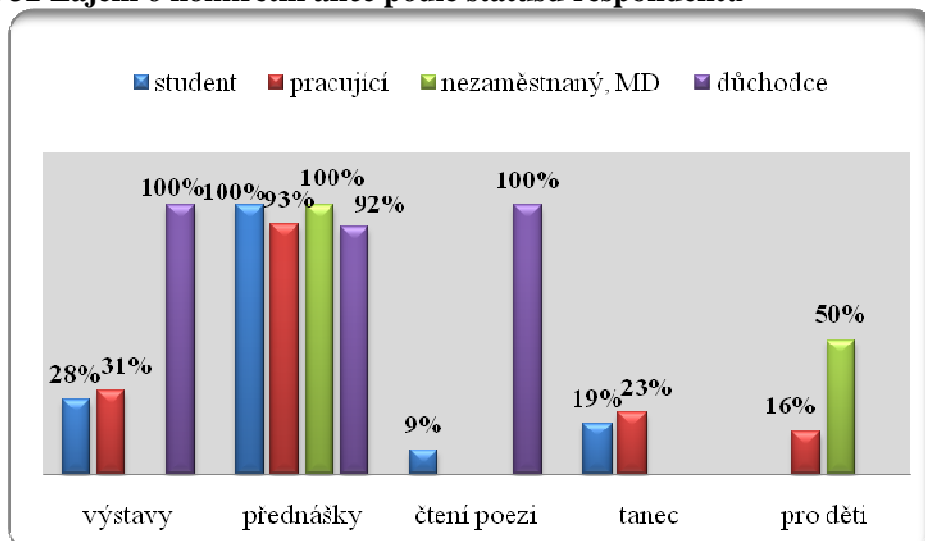
**Obr. 3. 30 Zájem o konkrétní akce podle bydliště respondentů**



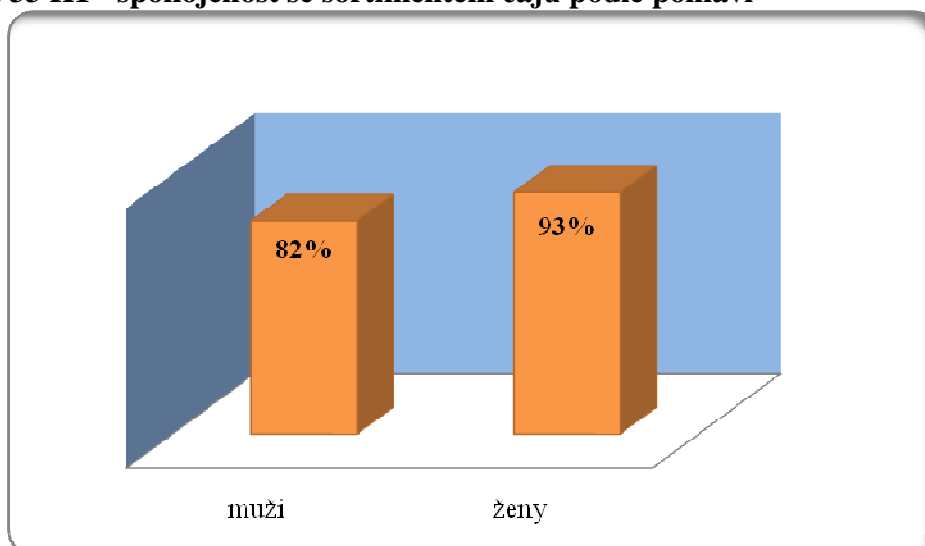
**Obr. 3. 31 Zájem o konkrétní akce podle vzdělání respondentů**



**Obr. 3. 32 Zájem o konkrétní akce podle statusu respondentů**



**Obr. 3. 33 H1 - spokojenost se sortimentem čajů podle pohlaví**



**Příloha č. 4 – Čajový lístek**

Název čaje	konvička 0,35l
<b>černé čaje</b>	
China FOP Yunnan Std.6112	39 Kč
China Fujian Panyong Golden Monkey	49 Kč
Darjeeling FTGFOP1 Phoobsering FF	39 Kč
Darjeeling SFTGFOP1 Teesta Valley SF	42 Kč
Darjeeling Himalaya Blend OF	37 Kč
Assam TGFOP Nonaipara FF	39 Kč
South India (Nilgiri) FOP Parkside	35 Kč
Vietnam OP Special Black Tea	37 Kč
Grusia OP	33 Kč
Kenya GFOP Milima	41 Kč
Golden Nepal	38 Kč
Ceylon FOP Lovers Leap	37 Kč
English Breakfast - směs černých čajů	37 Kč
<b>aromatizované černé čaje</b>	
Ginger Bread (zázvor, mandle, kar., skoř.)	39 Kč
Irish Cream (kakaový bob)	36 Kč
Blueberry hill (borůvky)	37 Kč
Christmas Tee (vanilka, kardamon, hřebíček)	37 Kč
<b>Pu-erhy</b>	
China Yunnan Special Pu Erh Small Leafe	45 Kč
China Yunnan mini Tuo Cha (dark)	42 Kč
<b>zelené čaje</b>	
China Lung Ching - Dračí studna	48 Kč
China Chun Mee Moon Palace - Vzácné obočí	39 Kč
China Zhejiang Gunpowder Temple of Heaven	38 Kč
China Special Gunpowder Bouraza	39 Kč
Japan Hojicha - pražená	44 Kč
Japan Genmaicha - s praženou rýží	43 Kč
Japan Gyokuro	68 Kč
Vietnam Che Thái Nguyen Thom Ngon	40 Kč
Darjeeling Green Tea Arya	40 Kč
Formosa Pi Lo Chun - Modrozel. spirálky jara	51 Kč
<b>aromatizované zelené čaje</b>	
Maharádža (broskev, růže)	38 Kč
China Sencha - Wintertime (skořice, jablka, pom.)	38 Kč
China Jasmin Tea Monkey King (jasmín)	39 Kč

<b>oolongy</b>	
China Fujian Oolong Tie Guanyin K101	49 Kč
China On Chi	38 Kč
Formosa Choicest oolong	45 Kč
Formosa Superior Fancy Oolong Butterfly Taiwan	63 Kč
Darjeeling Oolong Superior	45 Kč
<b>žluté čaje</b>	
China Anhui Sunon Yellow Tea	47 Kč
<b>bílé čaje</b>	
China Fujian Pai Mu Tan Std. 6902	45 Kč
China Fujian Shou Mee - Obočí dlouhého věku	42 Kč
<b>čajové směsi</b>	
1001 Night	38 Kč
Orange Flower Oolong	38 Kč
<b>rooibos</b>	
Caramel	36 Kč
Bananarama	36 Kč
Hot Chocolate	36 Kč
Bloodorange	36 Kč
Mighty Lemon	37 Kč
Green Red Fruit	37 Kč
<b>mate</b>	
Mate Rancho - zelené maté	36 Kč
Mate Pampero - pražené maté	38 Kč
Brasil Mate Salida Del Sol (s citronovou trávou)	40 Kč
Mate Carnival	45 Kč
Mate Sunflower	40 Kč
<b>ovocné čaje</b>	
Granny's garden	32 Kč
Indiánské léto	32 Kč
Hawai Coctail	32 Kč
Bora Bora	32 Kč
Kiba Flip	32 Kč
Queen of Sába	32 Kč
<b>bylinkové čaje</b>	
Antigrip	32 Kč
Štíhlá linie	32 Kč
Čas snění, Večerní čaj	32 Kč

## Příloha č. 5 – Reklamní letáky Čajové Chýše

Obr. 4. 4 Plakát na ZČU



# Čajová Chýše

Akce pro studenty !!! Po předložení ISIC karty sleva 10 %. \*\*\* Akce pro studenty !!! Po předložení ISIC karty sleva 10 %. \*\*\* Akce pro studenty !!! Po předložení ISIC karty sleva 10 %. \*\*\* Akce pro studenty !!! Po předložení ISIC karty sleva 10 %. \*\*\* Akce pro studenty !!!

茶 čaje z Indie, Číny, Japonska, Tchaj-wanu i od dalších čajových producentů

茶 čaje černé, zelené, žluté, bílé, ovocné, maté, rooibos, bylinkové

茶 speciality čajovny: kus kus, sahlep, toasty

茶 vodní dýmky s mnoha druhy tabáků

茶 stolní hry: kostky, karty, pexeso, domino a další

茶 příjemné prostředí pro relaxaci, čtení časopisů,...



**Otevírací doba**  
Po – So: 16<sup>00</sup> - 22<sup>00</sup>

**Adresa**  
Raisova 27, Bory

Obr. 4. 5 Leták ve Středisku volného času a mládeže


# Čajová Chýše

Nově otevřená čajovna Vás srdečně zve k návštěvě. Vy i Vaše děti zde můžete strávit příjemné odpoledne nad šálkem dobrého čaje. Nabízíme také víno, kávu, džusy a samozřejmě něco dobrého k zakousnutí.

*V čajovně je příjemné intimní posezení.*

*Máme tady spoustu stolních her, karty, pexeso, mikádo, domino.*


*Relaxovat zde můžete na ratanových křesílkách, pytlích, i v boxicích polštářích.*




**Program pro děti** – v čajovně je možnost uspořádat pro děti zajímavé programy, např. tumaj v pexese, promítání pohádek, a jiné, i na základě vašich podnětů. Bližší informace Vám ráda poskytnu osobně v čajovně, prostřednictvím e-mailu nebo na telefonu.

Čajovna je otevřena denně od Po do So od 16:00 – 22:00


**Kontakty:**



Čajová Chýše  
Raisova 27  
Plzeň - Bory



605 875 974



[cajovachyse@seznam.cz](mailto:cajovachyse@seznam.cz)

## **Příloha č. 6 - Exteriér a interiér Čajové Chýše**

**Obr. 6. 1 Exteriér čajovny**



Zdroj: Interní materiály čajovny

**Obr. 6. 2 Interiér čajovny**



Zdroj: Interní materiály čajovny